

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN EMAS
PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG
SETIA BUDI SYARIAH MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Perbankan Syariah*

Oleh:

KHAIRIN MAHMUDA

NPM: 1301270018



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTAR
MEDAN
2017**

ABSTRAK

Khairin Mahmuda (1301270018)

Analisi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan.

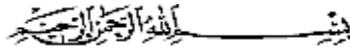
Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas batangan yang dimiliki pemilik rekening berdasarkan perjanjian jual beli emas dan penitipan yang aman yang disetujui oleh pegadaian dan pemilik rekening yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan prosedur yang berlaku.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas, agar semua kalangan masyarakat dapat mengetahui produk baru yang dimiliki oleh PT. Pegadaian (Persero) dan juga meningkatkan jumlah nasabah dan pemahaman yang dihadapi dalam produk ini. Dalam memasarkan produk tersebut, perusahaan merancang kegiatan pemasarannya dengan menggunakan bauran pemasaran dengan cara mempromosikan kepada konsumen melalui sosialisasi dengan bertatap muka kepada calon nasabah, melalui media elektronik seperti radio dan televisi, melalui media cetak seperti brosur dan spanduk.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggambarkan atau melukiskan suatu objek, apakah objek tersebut memberikan suatu nilai ataupun sebaliknya. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis terkait dengan fakta atau karakteristik permasalahan tertentu secara factual dan cermat.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Tabungan emas

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puji dan Syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan RahmatNya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan berjalan lancar sebagaimana semestinya. Penulisan skripsi ini banyak mengalami hambatan dan kesulitan, namun berkat usaha dan dukungan, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun masih jauh dari kesempurnaan.

Selama proses pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dan masukan yang sangat berharga dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sudah seleyaknya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-sebesarnya kepada :

1. Ayahanda H. Rusdin Khazwan dan Ibunda Hj. Lismawati, abang serta kakak yang telah memberikan kasih sayang, semangat, dan dukungan moral maupun materi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Muhammad Qarib, MA selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Selamat Pohan, S.Ag, MA selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Hj. Maya sari, SE,Ak, MSi selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

6. Bapak Totok Harmoyo, MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan selama proses penyelesaian skripsi.
7. Seluruh staff serta pegawai di Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Lintong Parulian Panjaitan selaku Kepala Humas PT. Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan.
9. Ibu H. Masrizal, SE selaku pimpinan cabang PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan.
10. Kak Pristi Noprika Dewi, SE selaku pengelola Unit PT. Pegadaian (Persero) UPS Asrama Cabang Setia Budi Syariah Medan
11. Kak Hairunisya, SE selaku pegawai PT. Pegadaian (Persero) UPS Asrama Cabang Setia Budi Syariah Medan.
12. Seluruh staff dan karyawan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan.
13. Semua sahabat-sahabat stambuk 2013 dan khususnya di kelas Perbankan Syariah A Pagi.
14. Abangda Ibnu Rusli Abdilah dan kakanda Rani Puspita Sari serta kedua keponakan penulis (Naufal Al-khairi dan Ammar Abdillah) yang telah memberi dukungan dan semangat.
15. Ayu duriani, Arini Nasution, Fakhri Nugraha yang saling membantu dalam proses pembuatan Skripsi ini.
16. Terspesial untuk Dees Alwi Tan yang setia menemani, membantu, memberikan dukungan, dan semangat hingga saat ini sehingga skripsi ini selesai.
17. Maydilla Ulfhi, Indah Septian Dina Dalimunthe, Nadilla Nirmala Dalimunthe, Syarif Hasanal Hidayatullah, dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu selesainya skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang diberikan kepada penulis, Semoga skripsi ini ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis sendiridan kiranya Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan KaruniaNya kepada kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, April 2017

Penulis

KHAIRIN MAHMUDA

1301270018

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Strategi Pemasaran.....	8
1. Pengertian Strategi.....	8
2. Pengertian Pemasaran.....	8
3. Proses Pemasaran.....	10
4. Pengertian Strategi Pemasaran.....	11
5. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	12
6. Penerapan Strategi Pemasaran.....	12
7. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
B. Tabungan Emas.....	17
1. Pengertian Tabungan.....	17
2. Pengertian Tabungan Emas.....	17
3. Keunggulan Tabungan Emas.....	19
4. Tabungan Emas dengan Layanan E-channels.....	19
5. Keuntungan Menabung dan Investasi Emas.....	20
6. Faktor-faktor Tingkat Harga Emas.....	21

C. Penelitian Terdahulu.....	22
D. Kerangka Pemikiran	26

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	27
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
C. Defenisi Operasional	28
D. Sumber Data.....	29
E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data	30

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	32
1. Sejarah Umum Pegadaian Syariah di Indonesia.....	32
2. Visi dan misi.....	33
3. Struktur Organisasi	33
4. Logo Pegadaian Syariah	36
5. Produk-produk Pegadaian Syariah Setia Budi Medan.....	37
B. Pembahasan.....	44
1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi Medan	45
2. Profil Responden	47

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan.....	34
Gambar 4.2	Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah.....	35
Gambar 4.2	Logo Pegadaian Syariah	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Nasabah Tabungan Emas Tahun 2016	6
Tabel 2.1	Biaya Transaksi	18
Tabel 2.2	Kepingan dan Ongkos Cetak.....	19
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu 1	23
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu 2	23
Tabel 2.5	Penelitian Terdahulu 3	24
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu 4	25
Tabel 2.7	Penelitian Terdahulu 5	25
Tabel 3.1	Pelaksanaan waktu Penelitian.....	28
Tabel 4.1	Deskripsi persentase jawaban responden tentang jenis kelamin	47
Tabel 4.2	Deskripsi persentase jawaban responden tentang Agama yang dianut	48
Tabel 4.3	Deskripsi persentase jawaban responden tentang usia.....	49
Tabel 4.4	Deskripsi persentase jawaban responden tentang pendidikan terakhir	50
Tabel 4.5	Deskripsi persentase jawaban responden tentang pekerjaan	51
Tabel 4.6	Deskripsi persentase jawaban responden tentang penghasilan.....	52
Tabel 4.7	Deskripsi persentase jawaban responden yang mengetahui tentang keberadaan produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) saat ini	53
Tabel 4.8	Deskripsi persentase jawaban responden mengenai dari manakah informasi produk tabungan emas itu diperoleh.....	54
Tabel 4.9	Deskripsi persentase jawaban responden tentang ketertarikan berinvestasi dengan menggunakan produk tabungan emas	55
Tabel 4.10	Deskripsi persentase jawaban responden tentang apakah karyawan pernah menawarkan produk tabungan emas di Pegadaian.....	56

Tabel 4.11	Deskripsi persentase jawaban responden tentang apakah produk tabungan emas di Pegadaian sudah dimanfaatkan	57
Tabel 4.12	Deskripsi persentase jawaban responden tentang apakah produk tabungan emas di Pegadaian menguntungkan.....	58
Tabel 4.13	Deskripsi persentase jawaban responden tentang apakah nasabah ingin meningkatkan jumlah investasi pada tabungan emas.....	59
Tabel 4.14	Deskripsi persentase jawaban responden tentang apakah nasabah akan mengajak rekan atau kerabat untuk berinvestasi tabungan emas	60
Tabel 4.15	Deskripsi persentase jawaban responden tentang kualitas pelayanan karyawan dalam melayani nasabah.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, perkembangan ekonomi Islam di Indonesia bisa dikatakan semakin cemerlang. Hal ini dapat dilihat dari semakin menjamurnya bank dan lembaga keuangan lainnya yang berbasis syariah. Sejak awal Tahun 2000 perkembangan ekonomi Islam di Indonesia kian hari kian subur. Ditambah lagi dengan adanya krisis ekonomi yang terjadi beberapa waktu yang lalu di Amerika Serikat yang berdampak pada perekonomian dunia semakin membuat nama ekonomi Islam semakin melejit.

Ekonomi Islam dipandang sebagai sebuah alternatif dan solusi untuk menyelesaikan permasalahan ekonomi dunia. Dalam ajaran Islam, ekonomi merupakan salah satu hal yang dibahas dan mempunyai aturan. Semua sistem dan aturan dalam ekonomi Islam ini mengacu pada al-Quran dan hadits. Inti dari sistem ekonomi Islam adalah perekonomian yang dilakukan berdasarkan prinsip hukum Islam dan mengharamkan adanya riba. Maka tidak heran ekonomi Islam mulai banyak dilirik oleh masyarakat Indonesia karena sistem perekonomian ini dianggap menguntungkan dan adil bagi berbagai pihak dalam kegiatan ekonomi. Bila dalam sistem ekonomi konvensional pemilik modal yang lebih dominan diuntungkan, lain halnya dalam sistem ekonomi Islam semua pihak akan sama-sama diuntungkan.

Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam dan merupakan negara muslim terbesar di dunia juga turut andil dalam perkembangan ekonomi Islam. Sistem ekonomi Islam yang dapat dikatakan transparan, adil, dan stabil menambah daya tarik masyarakat untuk beralih ke sistem ekonomi Islam. Akan tetapi, jumlah penduduk islam yang dominan dan besar tidak menjamin berkembangnya ekonomi Islam yang berkualitas. Hal ini disebabkan masih kurangnya pemahaman sebagian besar masyarakat tentang ekonomi Islam dan masih kurangnya sumber daya manusia yang profesional dalam bidang ini. Masalah ini dapat disiasati dengan seringnya sosialisasi tentang ekonomi Islam

dan dapat juga dijadikan salah satu bidang ilmu di perguruan tinggi agar dapat mencetak tenaga profesional dalam bidang ini. Implementasi eksistensi ekonomi Islam di Indonesia salah satunya tercermin dari semakin banyak bank syariah, pegadaian syariah, Kredit Kepemilikan Rumah syariah, asuransi syariah dan lembaga keuangan lainnya yang berbasis syariah.¹

Salah satu institusi syariah yang layak di perhitungkan perannya adalah Pegadaian Syariah. Peran pegadaian syariah yang cukup signifikan diantaranya adalah mengembangkan produk gadai syariah (*rahn*). Sekilas sejarah Pegadaian Syariah, berawal pada Tahun 1998 ketika beberapa General Manager melakukan studi banding ke Malaysia. Setelah itu, mulai dilakukan penggolongan rencana pegadaian syariah. Ketika itu ada sedikit masalah internal sehingga studi banding itu pun hanya ditumpuk. Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus dijalankan oleh pegadaian untuk mencegah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha pegadaian sampai sekarang.²

PT. Pegadaian (Persero) selanjutnya akan disebut pegadaian adalah sebuah perusahaan BUMN di Indonesia yang usaha intinya adalah bisnis jasa penyaluran kredit kepada masyarakat atas dasar hukum gadai. Produk pada pegadaian syariah yaitu: pertama, Pembiayaan terdiri dari Gadai Syariah, Ar-Rum, dan Amanah. Kedua, Emas terdiri dari Logam Mulia. Dari bisnis lain yang dilakukan Pegadaian, muncul ide untuk melakukan terobosan terbaru dalam bidang investasi emas yang dinamakan dengan tabungan emas. Ketiga, Aneka Jasa terdiri dari Multi Pembayaran Online, Kiriman Uang cara Cepat dan Aman, Jasa Taksiran dan Jasa Titipan.

¹Lucy Agustina, *Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia*, <http://lucyagustina.blogspot.co.id> di akses pada tanggal 12 Desember 2016

²Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet. Kedua (Jakarta kencana,2010), hlm.393

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.³

Investasi emas merupakan salah satu diantara alternatif investasi bagi perorangan, perusahaan atau pada lembaga yang mempunyai kebebasan finansial untuk berinvestasi. Emas adalah jenis investasi yang nilainya sangat stabil dan aman secara riil.⁴

Emas semakin dicari semua orang karena emas adalah investasi yang sangat menjanjikan. Bagi sebagian masyarakat yang ingin berinvestasi jangka panjang, emas merupakan salah satu pilihan yang cukup menjanjikan karena harga emas akhir-akhir ini terus mengalami kenaikan.

Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa pegadaian syariah cukup besar. Pegadaian syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari produk-produknya. Meski tanpa bunga, pegadaian syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional.

Perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya menjalankan strategi pemasaran, sehingga dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam menetapkan strategi pemasaran yang dijalankan, perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar.⁵

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat

³ <http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php>
diakses pada tanggal 12 Desember 2016

⁴ Muhaimin Iqbal, *Mengembalikan Kemakmuran Islam dengan Dinar dan Dhirham*, (jakarta: Spritual Learning Center-Dinar Club,2007), h.61

⁵Indriyo Gitosudarmo,*Manajemen Strategis*, (Yogyakarta:BPFE-Yogyakarta,2001),h.170

dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.⁶

Sehubungan dengan berkembangnya dunia pemasaran yang menimbulkan makin tingginya persaingan antara perusahaan-perusahaan di Indonesia, maka perusahaan-perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang telah dihasilkan.

Strategi dalam pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”. Strategi sangat penting dan diperlukan dalam berbisnis syariah dengan ketentuan strategi tersebut tidak melanggar aturan yang berbasis syariah seperti tidak melakukan kebohongan dan penipuan, tidak melakukan cara-cara yang batil dalam menghalalkan sesuatu yang berbau dengan bisnis dan tidak merugikan pihak lain. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Quran Surat Al-An’am ayat 123:

وَكَذَلِكَ جَعَلْنَا فِي كُلِّ قَرْيَةٍ أَكْبَرًا مُجْرِمِيهَا لِيَمْكُرُوا فِيهَا وَمَا يَمْكُرُونَ
إِلَّا بِأَنْفُسِهِمْ وَمَا يَشْتَعُرُونَ

Artinya:

“Dan demikianlah kami adakan pada tiap-tiap negeri penjahat-penjahat yang terbesar agar mereka melakukan tipu daya dalam negeri itu. Dan mereka tidak memperdayakan melainkan dirinya sendiri, sedangkan mereka tidak menyadarinya.” (Q.S. Al-An’am /6:123)⁷

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran. Pemasaran tidak terlepas dari unsur persaingan. Biasanya tidak ada satu bisnis yang dengan leluasa

⁶ Syahid Muhammad Baqir ash-Shadr, *Keunggulan Ekonomi Islam*, (Jakarta: Pustaka Zahra, 2002), h. 163

⁷ Departemen Agama RI. *Al-Qur’an dan Terjemahannya*. Jakarta: Sygma Examedia Arkanleema, 2009

bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan. Persaingan yang sering terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak akan menanyakan apakah modal si pesaing itu dari warisan atau dari pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.⁸

Strategi pemasaran memiliki beberapa metode-metode yang bisa diterapkan untuk memasarkan produk dan jasa. Salah satu dari strategi yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri atau lebih dikenal dengan sebutan bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang meliputi *master plan* (perencanaan) dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu.

Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran bertujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Perusahaan harus lebih giat dalam memperkenalkan ataupun memasarkan produk maupun jasanya ke konsumen yaitu dengan cara mempromosikan. Promosi dilakukan perusahaan dengan tujuan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Dengan adanya promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi pemasaran yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai.⁹

Berikut ini data jumlah nasabah tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan selanjutnya disebut CPS Setia Budi beserta Unit Pembantu Syariah Asrama dan Unit Pembantu Syariah Payageli yang selanjutnya juga akan disebut UPS.

⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005), h.18

⁹ [http://www. Pemasaran UKM.blogspot.com/tip-jitu_pemasaran-ukm](http://www.PemasaranUKM.blogspot.com/tip-jitu_pemasaran-ukm). Written by iyan Radiana di akses pada tanggal 15 Desember 2016

Tabel 1.1
Data Jumlah Nasabah Tabungan Emas

Outlet	Jumlah Nasabah
Cabang Setia Budi	611
UPS Asrama	38
UPS Payageli	89

Sumber: Cabang Pegadaian Setia Budi Syariah Medan

Dilihat dari tabel di atas, jumlah nasabah CPS dan UPS Payageli mengenai peningkatan yang ditandai dengan total jumlah nasabah tahun 2016 sebanyak 611 nasabah dan UPS Payageli sebanyak 89 nasabah. Sedangkan pada UPS Asrama tidak ada peningkatan sebanyak 38 nasabah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi pokok masalah yaitu kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) UPS Asrama Medan.

C. Rumusan Masalah

Adapun masalah pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:
Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang strategi pemasaran produk tabungan emas pada CPS Setia Budi Medan.

2. Bagi instansi perusahaan

Dengan hasil penelitian ini penulis berharap bisa dijadikan sebagai masukan untuk melakukan evaluasi dan perbaikan serta dapat menjadi landasan dalam mengembangkan pemasaran produk tabungan emas.

3. Bagi pembaca atau pihak lainnya

Dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan pengetahuan serta memberikan gambaran tentang strategi pemasaran produk tabungan emas pada CPS Setia Budi Medan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi dalam kamus Bahasa Indonesia adalah ilmu siasat perang: siasat atau akal untuk mencapai sesuatu maksud dan tujuan yang telah direncanakan.¹⁰ Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani “*Satrategos*” yang berarti komandan militer pada zaman Athena.¹¹

Konsep ini relevan dengan situasi dan kondisi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang. Dimana jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai rencana untuk pembagi dan pengguna kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai suatu tujuan.¹²

Strategi menurut Steiner dan Miner, Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasinya secara cepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹³

Strategi adalah orientasi tindakan jangka panjang dalam pengalokasian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan. strategi ini menunjukkan arah tujuan jangka panjang organisasi dan cara penyampaianya serta cara pengalokasian sumber daya atau lebih singkatnya adalah rencana jangka panjang suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran yaitu sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Berdasarkan pengertian ini, pembahasan tentang pemasaran dapat lebih jelas dan

¹⁰Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta: Pustaka Armani, 1996), h.462

¹¹<http://id.wikipedia.org/wiki/strategi>, di akses pada tanggal 13 Desember 2016

¹²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Press, 2001), cet ke 5, h.3

¹³George Steiner dan Jhon Minner, *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 1997), h.70

terbatas dalam pembatasan yang tegas, terkait dengan kegiatan pemasaran yang berlaku universal.¹⁴

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan: Pertama, Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen. Kedua, merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut. Ketiga, Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.¹⁵

Secara formal, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk atau penawaran dapat dibedakan menjadi tiga jenis yaitu barang fisik, jasa dan gagasan.

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi. terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.¹⁶ Jadi, pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara satu pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Ada beberapa konsep alternatif yang dilakukan organisasi dalam menjalankan kegiatan-kegiatan pemasaran, yaitu konsep produksi, konsep produk, dan konsep penjualan¹⁷. Konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan dan

¹⁴Prof.DR.Sofjan Assauri, MBA, *Manajemen pemasaran*,(Raja Grafindo Rajawali Press,2013),h.5

¹⁵ Prof.DR.Thamrin Abdullah,MM,M.Pd dan DR.Francis Tantri, SE,MM, *manajemen Pemasaran*, (jakarta: Raja Grafindo Persada,2014),h.2

¹⁶Philip Kotler, *marketing*, (jakarta:Erlangga,1994) Jilid I h.2

¹⁷Bashu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty Yoyakarta,1997),h.5

bahwa manajemen sebaiknya memusatkan perhatian pada peningkatan efisiensi produk dan distribusi. Konsep produk adalah ide atau gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan mutu, kinerja dan penampilan terbaik dan bahwa suatu organisasi sebaiknya mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara berkesinambungan. Produk yang ditawarkan adalah produk yang halal dan tidak boleh menghasilkan serta memperjualbelikan produk haram yang secara tegas dilarang oleh hukum syara'. Seperti yang dijelaskan oleh Allah Subhanahu wa ta'ala dalam Firman-Nya:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجْسٌ
مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan”. (Q.S. Al- Maidah:90)¹⁸

Konsep penjualan merupakan ide atau gagasan konsumen bahwa tidak akan membeli cukup produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya dan promosi yang gencar.

3. Proses Pemasaran

Dalam pemasaran pasti terdapat proses pemasaran dan manajer pemasaran bertanggung jawab atas berbagai aktivitas yang dilakukan bersama-sama dalam proses pemasaran ini, meliputi:¹⁹

- a. Memahami misi organisasi dan peran pemasaran dalam memenuhi misi tersebut.
- b. Menyusun sasaran pemasaran.

¹⁸ Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya. Jakarta: Sygma Examedia Arkanleema,2009

¹⁹ Lamb, W Charles, et al, *Pemasaran Buku I*, Jakarta: Salemba Empat, Ed I,2001,h.19

- c. Menganalisis, mengumpulkan dan mengartikan informasi tentang situasi organisasi, termasuk kekuatan dan kelemahannya serta berbagai peluang dan ancaman dalam satu lingkungan.
- d. Pengembangan suatu strategi pemasaran melalui keputusan secara benar tentang kebutuhan mana dan kebutuhan siapa yang akan dipenuhi oleh organisasi.
- e. Mendesain pengukuran kinerja.
- f. Mengimplementasikan strategi pemasaran.

4. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari dua unsur, yaitu: (1) seleksi analisis pasar sasaran, (2) menciptakan dan menjaga kesesuaian bauran pemasaran, perpaduan antara produk, harga, distribusi dan promosi. Dalam strategi pemasaran ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu:²⁰

- a. Daur hidup produk
Adalah strategi yang harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan kemunduran.
- b. Posisi persaingan perusahaan di pasar
Adalah strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- c. Situasi ekonomi
Adalah strategi pemasaran yang harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

²⁰ Titik Nurbiyati dan Muhammad Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: Kayon, 2005), h.110

5. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Fungsi dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:²¹ Pertama, Menetapkan basis konsumen secara strategis, rasional dan lengkap dengan informasinya. Kedua, Mengidentifikasi kebutuhan yang sekarang dan yang akan datang dari konsumen dan calon konsumen. Ketiga, Menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen dengan tepat dan menguntungkan. Keempat, Mengomunikasikan dan mengantarkan produk kepada pasar sasaran. Kelima, Memimpin seluruh personil dalam bidang pemasaran untuk menjadi tenaga kerja yang disiplin, potensial dan berpengalaman pada perusahaan dalam mencapai tujuan.

Tujuan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan yaitu sebagai berikut: Pertama, Menetapkan arah dan tujuan dari kegiatannya yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Kedua, Mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah di masa mendatang. Ketiga, Membantu perusahaan dalam hal peningkatan kegiatan usaha, memberikan kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan.

6. Penerapan Strategi Pemasaran

Penerapan Strategi Pemasaran melalui langkah-langkah sebagai berikut:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah.²²

Segmentasi pasar terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Setiap segmen memiliki variabel tertentu, namun pada dasarnya variabel yang digunakan tidak jauh berbeda. Variabel utama yang mungkin dipergunakan dalam segmentasi pasar konsumen adalah: Pertama, segmentasi geografik yaitu membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik atau membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti negara, regional,

²¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta, Andii Press, 2001), cet. Ke5, h.6

²² Ibid, h.235

kota, kabupaten, kecamatan atau lainnya. Kedua, segmentasi demografik yaitu membagi pasar berdasarkan kependudukan secara umum seperti, umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, agama, ras dan kebangsaan. Ketiga, segmentasi psikografik yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Keempat, segmentasi tingkah laku yaitu mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Kelima, segmentasi manfaat yaitu mengelompokkan menjadi kelompok menurut baraneka manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk.²³

Sedangkan variabel untuk melakukan pasar industri adalah: Pertama, segmentasi demografik yaitu jenis industri, ukuran perusahaan, lokasi perusahaan, dan lainnya. Kedua, karakteristik pengoperasian yaitu teknologi yang difokuskan, gaya hidup status pengguna, kepribadian. Ketiga, pendekatan pembeli yaitu sifat hubungan, kriteria pembeli, dan lainnya. Keempat, karakteristik industry yaitu kesamaan pembeli, kesetiaan, Sikap terhadap resiko. Kelima, Faktor Situisional yaitu besarnya pesanan dan lainnya.

Segmentasi pasar perlu dilakukan oleh perusahaan karena didalam pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Segmentasi pasar ini bertujuan untuk dapat mengungkap peluang segmen pasar sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar mana yang paling efektif.²⁴

b. Sasaran pasar

Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, maka langkah selanjutnya adalah menentukan sasaran pasar. Artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani berdasarkan apakah pemasaran perusahaan tersebut cocok dengan pemasaran tanpa pembeda atau pemasaran terkonsentrasi. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan.

²³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004),h.115-116

²⁴Ibid, h.116-117

c. Posisi pasar

Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasukidengan cara menentukan dimana posisi yang ingin ditempati dalam segmen tersebut.²⁵ Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal.

Dalam menentukan posisi pasar mengidentifikasi keunggulan produk yang dimiliki merupakan langkah awal dalam menentukan posisi pasar dengan menggunakan diferensiasi produk, jasa, personil atau citra. Langkah selanjutnya adalah memilih keunggulan kompetitif yang tepat dengan pertimbangan berapa banyak perbedaan yang dipromosikan atau perbedaan mana yang dipromosikan dan langkah terakhir dalam penentuan posisi pasar adalah mewujudkan dan mengomunikasikan posisi yang dipilih.

7. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dunia pemasaran selalu terkait dengan yang dinamakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah deskripsi dari suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.²⁶ Kotler dan Amstrong mendefenisikan bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran yang mudah dan dapat dikendalikan, dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merk, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan lainnya. Kegiatan pemasaran sering dikenal dengan sebutan *marketing mix* yang juga dikenal dengan istilah 4P sebagi singkatan dari *product, price, place, dan promotion*.²⁷

²⁵Ibid,h.121

²⁶ Firdaus, dkk, *Dasar-dasar pemasaran Syariah*, (jakarta: Renaisan,2005),h.22

²⁷Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 2001), h. 170

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.²⁸ Maka dari pengertian ini dapat disimpulkan, produk adalah sesuatu yang memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak sedikit yang mendapatkan respon negatif. Bahkan kecenderungan untuk mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan dengan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka untuk memasarkan sebuah produk diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus yang berkaitan dengan produk, strategi ini dikenal dengan nama strategi produk.²⁹

b. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Tujuan penentuan harga secara umum adalah:³⁰

a) Untuk Mempertahankan Kelangsungan Perusahaan

Yaitu, dalam kondisi tertentu terutama dalam kondisi persaingan yang tinggi, dalam hal ini perusahaan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Penentuan harga ini dilakukan dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Mutu Produk

Tujuannya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya ditentukan dengan harga diatas pasaran.

²⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid.1, Ed,12,h.346

²⁹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (jakarta: Kencana,2004),h.141

³⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid.1, Ed,12,h.48

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam pemasaran diartikan sebagai proses distribusi atau penyaluran. Distribusi adalah kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumen. Berkat distribusi, barang dan jasa sampai ke tangan konsumen. Dalam sektor jasa, distribusi didefinisikan sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, atau meningkatkan nilai kegunaannya diantara pemakai yang ada menarik pemakai yang baru.³¹

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Promosi berarti aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk memebelinya. Dalam kegiatan ini, setiap perusahaan berhak untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.³²

Sebelum membangun dan menerapkan 4 P diatas, pemasar sebaiknya memikirkan terlebih dahulu “empat C” yang terdiri dari:

- a. Solusi Pelanggan (*Customer Solution*), yaitu Produk dapat membantu dan mampu memecahkan masalah konsumen.
- b. Biaya Pelanggan (*Customer Cost*), yaitu Harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
- c. Kenyamanan (*Convenience*), yaitu Produk tersebut mampu menyenangkan konsumen karena mudah diperoleh di mana-mana.
- d. Komunikasi (*Comunication*), yaitu Produsen melakukan komunikasi produk kepada konsumen secara benar dan tepat sasaran.

³¹ Murti Sumarni, *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberti,1997), h. 269

³² Ibid, h.49

B. Tabungan Emas

1. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan pada bank dan lembaga keuangan lainnya yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu.³³ Tabungan merupakan jenis simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga (nasabah) yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat tertentu sesuai perjanjian antara bank dan nasabah.³⁴

Dalam dunia perbankan syariah, mendeskripsikan pengertian tabungan tidak berbeda jauh dengan pengertian tabungan pada umumnya. Hanya saja dalam perbankan syariah, tabungan dalam pelaksanaannya berdasarkan akad-akad tertentu yang sesuai prinsip syariah. Pengertian tabungan diartikan sebagai simpanan berdasarkan *wadi'ah* atau investasi dana berdasarkan *mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet dan giro atau alat lainnya.³⁵

Penulis menyimpulkan dari pengertian diatas, bahwa tabungan adalah simpanan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu sesuai perjanjian antara bank dan nasabah, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya.

2. Pengertian Tabungan Emas

Pada Pegadaian ada produk Tabungan Emas. Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas batangan yang dimiliki pemilik rekening berdasarkan perjanjian jual beli emas dan penitipan yang aman yang disetujui oleh pegadaian dan pemilik rekening yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan prosedur yang berlaku. Pada layanan ini sangat memberi kemudahan kepada nasabah untuk berinvestasi emas.³⁶

³³ B.N. Marbun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), h. 351

³⁴ Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 44

³⁵ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, 2010

³⁶ PT. Pegadaian (Persero) *Tabungan Emas*, <http://www.pedagaiansyariah.co.id> .diakses 20 Desember 2016

Tabungan emas memiliki beberapa prosedur, yaitu sebagai berikut:

- a. Membuka rekening tabungan emas dengan melampirkan fotocopy KTP/SIM/paspor yang masih berlaku.
- b. Selanjutnya mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp 10.000,- dan biaya pemeliharaan selama 12 bulan sebesar Rp 30.000,- Pada tabel di bawah ini adalah biaya transaksi lainnya.

Tabel 2.1
Biaya Transaksi Tabungan Emas

Transaksi	Biaya (Rp)	Keterangan
Pembukaan rekening	10.000	Per rekening tabungan
Transfer emas	2.000	Per transaksi
Pencetakan rekening koran	-	-
Penggantian buku tabungan (Akibat hilang/rusak)	10.000	Per buku tabungan
Penutupan rekening	30.000	Per rekening tabungan
Denda keterlambatan pengambilan Emas Cetakan	20.000	Per order cetak per 30 hari dan maks. Rp 250.000 dibebankan mulai hari ke 121 dari tanggal order cetak
Biaya fasilitas titipan emas	-	-

Sumber: PT. Pegadaian (Persero)

- c. Proses pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0,01 gr atau seharga Rp 5.240,- untuk tanggal 20 Desember 2016.
- d. Apabila nasabah membutuhkan dana tunai, saldo titipan emas dapat dijual kembali (buyback) ke pegadaian minimal 1 gram dan nasabah dapat menerima uang tunai sebesar Rp 499.000,-
- e. Minimal saldo rekening 0,1 gr.

- f. Jika nasabah menghendaki bentuk emas batangan, dapat melakukan order cetak dan membayar biaya cetak yang tertera pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.2
Kepingan dan Ongkos cetak

Denominasi/kepingan (gr)	Ongkos Cetak (Rp)
5	298.000
10	546.000
25	1.289.000
50	2.527.000
100	5.004.000

Sumber: PT. Pegadaian (Persero)

3. Keunggulan Tabungan Emas

Keunggulan dari tabungan emas yaitu: Pertama, produk tabungan emas tersedia di semua outlet Pegadaian Kedua, pembelian emas sangat terjangkau, mulai dari berat 0,01 gram. Ketiga, tabungan emas adalah investasi jangka panjang dan cukup menjanjikan. Keempat, dikelola BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berpengalaman dan diawasi OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

4. Tabungan Emas dengan Layanan *E-channels*

Layanan *E-channels* sekarang hadir untuk produk pegadaian tabungan emas, layanan ini memberikan kemudahan bagi setiap nasabah untuk menabung emas dimana saja dan kapan saja. *E-channels* adalah infrastruktur pendukung *elektronik banking*.

- a. Fasilitas *E-channels* terdiri dari:

(1) ATM Bank

Yaitu mesin dengan sistem komputer yang diaktifkan dengan kartu yang berkode atau bersandi yang diterbitkan oleh Bank dan dipasang secara nasional ataupun internasional.

(2) *Internet Banking*

Yaitu salah satu layanan perbankan yang menggunakan teknologi komunikasi dan informasi.

b. Ketentuan tabungan emas layanan e-channels

- (1) Nasabah harus memiliki rekening bank BRI atau BNI, agar mempermudah transaksi dalam bentuk non tunai.

Transaksi non tunai adalah proses pembelian atau pembayaran kewajiban kepada perusahaan dengan menggunakan fasilitas perbankan seperti ATM dan *Internet banking*.

- (2) Layanan transaksinya mulai dari pukul 05:00 sampai 22:00 WIB.
 (3) Pada layanan ATM atau Internet Banking dikenakan biaya administrasi.
 (4) Pembatasan per transaksi penjualan minimal Rp 50.000,- dan maksimal Rp 10.000.000,-

5. Keuntungan Menabung dan Investasi Emas

Ada beberapa keuntungan dalam menabung atau investasi emas, yaitu sebagai berikut:³⁷

Pembelian emas dapat dilakukan secara kredit maupun tunai. Jika nasabah ingin membeli emas secara tunai, maka emas yang akan dibeli akan diterima dua minggu setelah pembayaran lunas. Hal ini disebabkan pihak pegadaian tidak menyediakan secara langsung emas tersebut. Apabila dibeli dengan sistem cicilan atau kredit, maka nasabah menerima emas dan sertifikatnya setelah cicilan dibayar lunas.

Pegadaian adalah lembaga resmi serta perusahaan yang memiliki kredibilitas baik itu dalam hal transaksi maupun investasi emas. Oleh sebab itu, berinvestasilah pada perusahaan yang telah terbukti jelas legalitasnya, agar tidak terjadi penipuan saat melakukan investasi, karena hingga saat ini telah banyak orang yang tertipu dalam hal investasi.

³⁷ <http://www.cermati.com/investasi-emas> di akses pada tanggal 20 Desember 2016

Emas yang dijual oleh pegadaian telah memiliki sertifikat resmi dari PT. Antam, dan PT. Pegadaian sudah mengeluarkan produk emasnya sendiri yang diberi merk Pegadaian.

Harga yang diterapkan pihak pegadaian sangat normal, didukung dengan proses yang sederhana. Proses transaksinya kurang lebih 20 menit. Jika ingin berinvestasi emas, pastikan harga emas akan selalu mengalami kenaikan. Karena pada dasarnya emas jarang sekali mengalami penurunan harga. Tidak terikat jangka waktu, dan bisa menabung kapan saja yang diinginkan nasabah. Bebas untuk menabung secara harian, mingguan ataupun bulanan.

Selain memiliki fungsi sebagai investasi, emas yang diyabung juga dapat digunakan sebagai jaminan ke pihak pegadaian, namun ada jangka waktu yang disyaratkan sebelum emas dijaminkan. Emas tersedia dalam berbagai pilihan berat, mulai dari 5 gram sampai 1 kg. Untuk keamanan investasi emas akan disimpan dengan baik oleh pihak pegadaian, dan telah menjadi tanggung jawab petugas.

6. Faktor yang Mempengaruhi Harga Emas

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga emas, yaitu:³⁸

a. Harga Minyak Bumi

Jika harga minyak bumi terus meningkat, ekonomi dunia akan mengalami guncangan dan inflasi akan terus naik. Para investor dunia pun akan beralih dari instrumen investasi lain ke emas yang merupakan salah satu instrumen yang tidak dapat terpengaruh dengan efek inflasi.

b. Nilai Tukar US Dollar

Pada umumnya harga emas mempunyai hubungan korelasi negatif dengan nilai tukar US dollar. Nilai tukar USD yang sedang kuat akan cenderung menyebabkan harga emas turun dan sebaliknya jika Dollar yang sedang lemah biasanya harga emas cenderung naik. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan

³⁸ Mohammad Ihsan Palaloi, dkk, *Kemilau Investasi Emas*, (Jakarta: Science Research Foundation, 2006), h.194-197

untuk investasi dalam USD ketika mata uang negara tersebut menguat. Ketika terjadi ketidak pastian ekonomi seperti pada saat resesi global, maka USD cenderung melemah dan ini menyebabkan investasi emas meningkat baik dalam bentuk ffsik maupun perdagangan yang non fisik.

c. Produksi Emas Dunia

Produser utama emas adalah Afrika Selatan, China, Australia, Amerika Serikat, Russia dan Peru. Produksi emas dunia akan mempengaruhi harga emas sebagai akibat dari permintaan dan penawaran. Pada tahun 2010 produksi emas dunia naik 3%. Namun demikian sebenarnya produksi emas dunia cenderung terus turun sejak awal tahun 2000. Salah satu faktor penyebabnya adalah makin sulitnya penambang emas. Penambang harus menggali lebih dalam lagi untuk mendapatkan cadangan emas bumi yang berkualitas dan risiko pekerjaan tambang meningkat, dan Menyebabkan biaya produksi meningkat yang pada akhirnya menyebabkan naiknya harga emas dunia.

C. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nur Sa'adah yaitu tentang *Strategi pemasaran produk talangan haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang* dari sisi diferensiasi, dan *marketing mix*, yaitu strategi produk, harga, lokasi, dan promosi. Produk pembiayaan talangan haji menggunakan prinsip *Qardh wal Ijarah*. *Qardh wal Ijarah* adalah akad pemberian pinjaman dari bank untuk nasabah yang disertai dengan penyerahan tugas agar bank menjaga barang jaminan yang diserahkan. dalam arti kata, pihak bank menjaga jaminan yang diberikan oleh nasabah. Variabel penelitiannya: Pertama, Analisis Strategi pemasaran. Kedua, Produk Talangan Haji. Ketiga, Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti/Tahun	Penerbit	Judul Penelitian
Nur Sa'adah 2012	Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang	Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah Mandiri Cabang Ungaran Semarang

Sumber : Skripsi IAIN Wali songo Semarang

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfan Hidayat yaitu tentang Minat beli produk gadai emas syariah berpengaruh signifikan dikarenakan efisiensi biaya administrasi termasuk ujah, jumlah pembiayaan yang diberikan lebih besar dan segi keutuhan barang yang digadaikan. Produk gadai emasnya sudah sesuai dengan syariat islam yang di dalamnya tidak mengenal unsur riba, maysir dan gharar. Variabel penelitiannya: Pertama, Analisis Minat Beli Produk Gadai Emas Syariah. Kedua, Syariah pada BPD DIY Syariah Ditinjau dari Pengetahuan terhadap Produk. Ketiga, Prinsip Operasiaonal Gadai Emas Syariah.

Tabel 2.4
Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti/Tahun	Penerbit	Judul Penelitian
Irfan Hidayat 2012	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Analisis Minat Beli Produk Gadai Emas Syariah pada BPD DIY Syariah ditinjau dari Pengetahuan terhadap Produk dan prinsip Operasional Gadai Emas Syariah

Sumber: Skripsi Uin Sunan Kelijaga

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Melda Alini yaitu tentang strategi pemasaran produk tabungan perencanaan nasional hasanah berdasarkan tahapan pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Penerapan strategi ini yaitu dengan menampilkan mutu dari perencanaan nasional hasanah tersebut. sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Variabel penelitiannya: Pertama, Analisis Strategi Pemasaran. Kedua, Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah. Ketiga, Bank BNI Syariah Cabang Depok.

Tabel 2.5
Penelitian terdahulu 3

Nama Peneliti/Tahun	Penerbit	Judul Penelitian
Melda Alini 2014	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah pada Bank BNI Syariah Cabang Depok.

Sumber: Skripsi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta

Hasil penelitian Adhimas Cahyo Sumirat yaitu tentang Strategi pemasaran Produk Investasi Emas (Dinar) pada Wakalah al Waqif dengan menerapkan strategi pemasaran yang mengacu pada *Marketing Mix* yaitu strategi produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi. Serta analisis SWOT, *strength* (kekuatan), *weaknees* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *threats* (ancaman). Variabel penelitiannya: Pertama, Strategi Pemasaran. Kedua, Produk Investasi Emas (Dinar). Ketiga, Wakalah al Waqif.

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu 4

Nama Peneliti/Tahun	Penerbit	Judul Penelitian
Adhimas Cahyo Sumirat 2010	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Pemasaran Produk Investasi Emas (Dinar) pada Wakalah al Waqif

Sumber: Skripsi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta

Hasil penelitian Anggi Sulaiman yaitu tentang Perencanaan dan perumusan strategi pemasaran tabungan *wadi'ah* bank Mega Syariah, implementasi strategi pemasaran dan pengawasan tabungan *wadi'ah* pada bank Mega Syariah. Strategi pemasaran produk yaitu dengan mempromosikannya menggunakan media massa, media cetak, radio, dan televisi juga dengan cara *Bellow the Line* yaitu: brosur, presentasi di beberapa kota dan lain sebagainya. Variabel Penelitiannya: Pertama, Strategi Pemasaran. Kedua, Produk Tabungan Wadi'ah. Ketiga, Bank Mega Syariah.

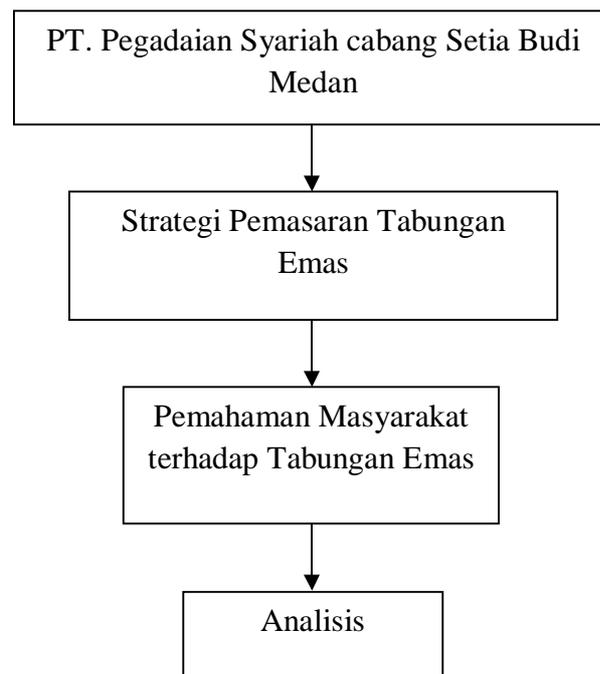
Tabel 2.7
Penelitian Terdahulu 5

Nama Peneliti /Tahun	Penerbit	Judul Penelitian
Anggi Sulaiman 2011	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi'ah Bank Mega Syariah

Sumber: Skripsi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta

D. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas yang dilakukan CPS Setia Budi Medan, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah penulis ingin mengetahui sejauh mana pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam pemahaman masyarakat terhadap produk tabungan emas pada CPS Setia Budi Medan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian menggambarkan jenis atau bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Sebuah penelitian boleh menggunakan satu pendekatan sekaligus.³⁹

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau yang berwujud pernyataan-pernyataan verbal dalam bentuk angka. Penelitian kualitatif ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang memandu peneliti untuk mengeksplorasi dan atau memotret situasi yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam.⁴⁰

Penelitian deskripsi secara garis besar adalah kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang dimiliki.⁴¹ Penulis bermaksud dari penelitian ini diharapkan memperoleh gambaran yang mendalam secara menyeluruh dari lapangan mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan yang beralamat di Jl. Raya Setia Budi No. 84 Tanjung Rejo, Kec. Medan Sunggal.

³⁹Azwar Zuliandi, *et all*, *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU PRESS,2014,h.112

⁴⁰Prof.DR.Sugiyono,*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cet 19 (Bandung, Alfabeta,2013),h. 13

⁴¹Ibid

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian yang akan dilakukan penulis selama 5 bulan mulai dari pengajuan judul sampai akhir bulan februari.

Tabel 3.1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

Proses Penelitian	Bulan/Minggu																							
	November 2016				Desember 2016				Januari 2017				Ferbuari 2017				Maret 2017				April 2017			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																								
Penyusunan Proposal dan Bimbingan Proposal																								
Seminar Proposal																								
Pengumpulan Data																								
Bimbingan Skripsi																								
Sidang Skripsi																								

C. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan unsur penelitian bagaimana suatu variabel dapat diukur. Adapun penjelasan atau defenisi operasional dalam penelitian ini, yaitu: (1) Pemasaran adalah suatu kegiatan ekonomi antara suatu pihak lain yang didalamnya terjadi proses penciptaan, penawaran dan pertukaran suatu produk demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (2) Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang relatif terjangkau. Pada layanan ini sangat memberi kemudahan kepada nasabah untuk berinvestasi emas, pembelian emas sangat terjangkau, mulai dari berat 0,01 gram.

D. Sumber Data

Terdapat dua jenis data yaitu data primer dan data skunder:

1. Data primer, yaitu data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya dan data tersebut sebelumnya tidak ada.⁴² Yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pihak CPS Setia Budi Medan.
2. Data sekunder, yaitu data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.⁴³ Data sekunder yang akan diperoleh pada penelitian ini dari pustaka berupa buku-buku, majalah, internet, dan sumber lain yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

E. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik dan alat pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung.⁴⁴ Wawancara terstruktur dilakukan dengan berpedoman pada daftar pertanyaan-pertanyaan yang sudah disediakan peneliti, sedangkan wawancara tak terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan tanpa berpedoman pada daftar pertanyaan. Materi diharapkan berkembang sesuai dengan jawaban informasi dan situasi yang berlangsung. Dalam hal ini wawancara dilakukan dengan pimpinan dan karyawan CPS Setia Budi Medan.

2. Telaah Pustaka

Telaah pustaka yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, brosur maupun internet. Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data-data dari buku, brosur yang berupa ketentuan-

⁴²Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, cet,2 (Bandung: Citapustaka Media perintis, 2014), h.66

⁴³Ibid

⁴⁴Ibid, h.137-138

ketentuan tabungan emas dan lain sebagainya yang berkaitan dengan tabungan emas.

3. Dokumentasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subyek penelitian, namun melalui dokkumen.⁴⁵ Dalam penelitian ini penulis akan mengumpulkan data berdasarkan data laporan tentang strategi pemasaran produk tabungan emas.

4. Kuisisioner (angket)

Metode angket dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden dengan mengedarkan formulir pertanyaan untuk mendapatkan jawaban yang mendukung pertanyaan.

F. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penulis menggunakan metode deskriptif, yang mana merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman penelitian tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut, analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna (*meaning*).

Setelah data dikumpulkan dengan lengkap, tahap berikutnya adalah tahap analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dokumentasi dan telaah pustaka, dengan cara mengorganisasikan kedalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit melakukan sistesa (paduan), menyusun kedalam pola memilih mana yang penting dan akan dipelajari, membuat kesimpulan, mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.⁴⁶

Analisis data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan metode deskriptif, yaitu menuturkan dan menggambarkan apa adanya sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dari hasil tersebut kemudian ditarik suatu kesimpulan

⁴⁵ M. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2007)h, 87

⁴⁶ Azuar Juliandi dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, cet,2 (Bandung: Citapustaka Media perintis, 2014), h.66

yang merupakan jawaban atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Dalam menganalisis data ada beberapa tahap, yaitu:

1. Mengumpulkan data

Dalam tahapan ini yang diperlukan untuk melakukan penelitian yaitu penulis harus terlebih dahulu mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian untuk mempermudah dan menjadikan penelitian lebih akurat.

2. Penyusunan data

Setelah melakukan pengumpulan data dalam penelitian, selanjutnya yaitu penyusunan data agar data yang ada lebih mudah untuk diteliti.

3. Menganalisis data

Tahapan ini dilakukan untuk menganalisis data penelitian agar menjadikan hasil yang bagus dan mudah dimengerti atau dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Umum Pegadaian Syariah di Indonesia

Berdirinya pegadaian syariah, berawal pada tahun 1998 ketika beberapa General Manager melakukan studi banding ke Malaysia. Setelah melakukan studi banding, mulai dilakukan penyusunan rencana pegadaian syariah. Tapi, ketika itu ada sedikit masalah internal sehingga hasil studi banding itu pun hanya ditumpuk. Terbitnya PP/10 tanggal 1 April 1990 dapat dikatakan menjadi tonggak awal kebangkitan pegadaian, satu hal yang perlu dicermati bahwa PP10 menegaskan misi yang harus diemban oleh pegadaian untuk mencagah praktik riba, misi ini tidak berubah hingga terbitnya PP103/2000 yang dijadikan sebagai landasan kegiatan usaha pegadaian sampai sekarang.⁴⁷

Banyak pihak yang berpendapat bahwa operasionalisasi pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga Bank, telah sesuai dengan konsep syariah meskipun harus diakui belakangan bahwa terdapat beberapa aspek yang menepis anggapan itu. Berkat Rahmat Allah Subhanahuwata'ala dan setelah melalui kajian panjang, akhirnya disusunlah suatu konsep pendirian Unit layanan Gadai Syariah sebagai langkah awal pembentukan divisi khusus yang menangani kegiatan usaha syariah.⁴⁸

Tanggal 1 April 2012 merupakan tonggak sejarah bagi seluruh insan pegadaian, pada tanggal tersebut perusahaan resmi berubah status Badan Hukumnya dari Perusahaan Umum (Perum) menjadi Perseroan Terbatas (PT). Perubahan status Badan Hukum tersebut tidak sekedar perubahan struktur modal namun mempengaruhi mekanisme pengelolaan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk semakin kompetitif dalam rangka

⁴⁷ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet. Kedua (Jakarta: kencana, 2010), h.393

⁴⁸ *Ibid*

menciptakan nilai tambah (*added value*) baik bagi pemegang saham (*shareholder*) dan mengakomodasi pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholder*).⁴⁹

Hingga saat ini, PT. Pegadaian (Persero) Syariah telah memiliki banyak kantor wilayah seluruh Indonesia yang membawahi beberapa kantor cabang syariah khususnya di Medan, Pegadaian Syariah yang ada di Medan telah memiliki dua kantor cabang yang tersebar di wilayah Setia Budi dan AR. Hakim. Selain itu guna memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap layanan gadai syariah, maka tiap Cabang pegadaian Syariah memiliki Unit Pegadaian Syariah.

2. Visi dan misi

Visi Pegadian adalah *Sebagai solusi bisnis terpadu terutama yang berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.*

Misi Pegadaian yaitu:

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh Pegadaian dan mempersiapkan diri menjadi regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.⁵⁰

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan kerangka dasar yang mempersatukan fungsi-fungsi suatu perusahaan yang mengakibatkan timbulnya hubungan-hubungan

⁴⁹ PT. Pegadaian (Persero), *Info Perusahaan*, www.Pegadaiansyariah.co.id, diakses Februari 2017

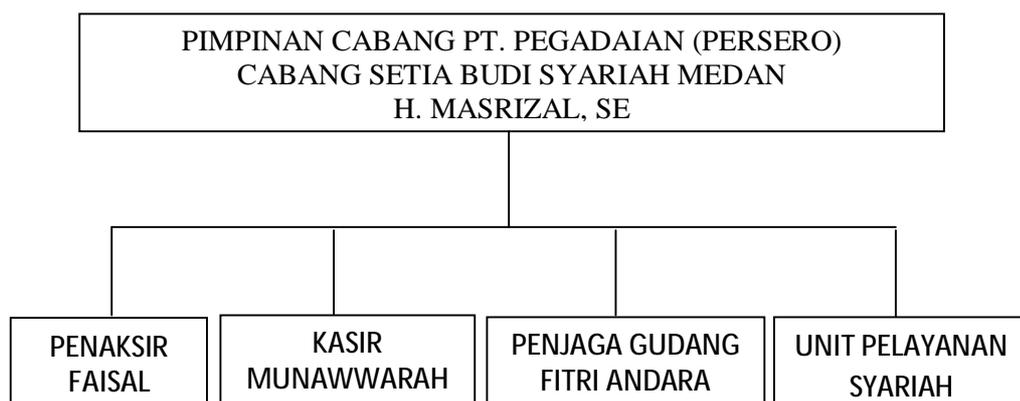
⁵⁰ PT. Pegadaian (Persero), *Visi dan Misi*, www.Pegadaiansyariah.co.id, diakses Februari 2017

antara personil dan pola hubungan yang sistematis dan berkaitan untuk membentuk suatu kesatuann dalam usaha mencapai tujuan.

Struktur organisasi diharapkan dapat memberikan gambaran pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan pelaporan yang menyangkut tingkat hirarki. Untuk menggerakkan organisasi dibutuhkan personil yang memegang jabatan tertentu dalam organisasi. Dimana masing-masing personil diberi tugas, wewenang dan tanggung jawab sesuai dengan jabatannya. Dalam mencapai tujuan, setiap manajemen perusahaan dituntut untuk membentuk suatu struktur organisasi yang dapat menempatkan seluruh tugas dan kegiatan perusahaan secara afisien sehingga produktifitasnya dapat efektif. Struktur organisasi yang tegas mencerminkan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab yang tegas pula.

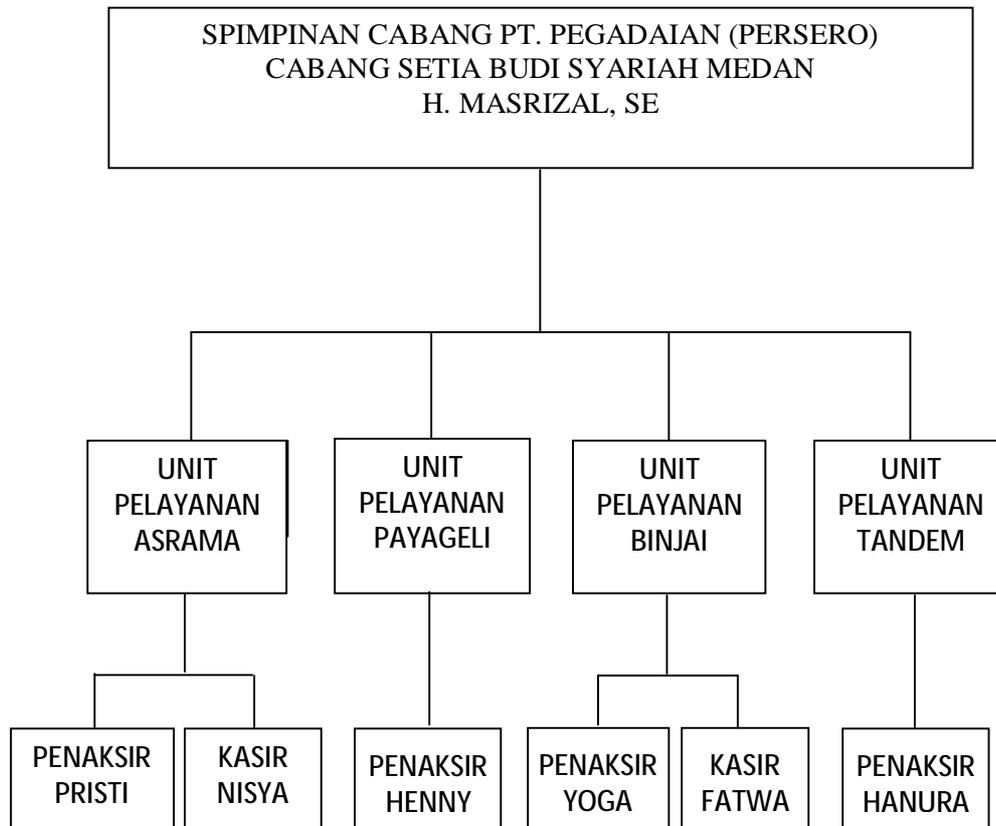
Pegadaian syariah juga memiliki struktur organisasi, dari struktur ini kita dapat mengetahui bahwa setiap bagian mempunyai tugas dan wewenang masing-masing yang harus dipertanggungjawabkan.

CPS Setia Budi ini didirikan tepatnya pada Mei 2010. Adapun struktur organisasi Cabang Pegadaian Setia Budi Syariah sebagai berikut:



Gambar 4.1

**Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah
Medan**



Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero) Unit Pelayanan Syariah Medan

Deskripsi Tugas

Rincian Tugas Sumber Daya Manusia di CPS Setia Budi Medan sebagai berikut:

- a. Pimpinan Cabang, yaitu Bertugas mengelola operasional cabang yaitu menyalurkan uang pinjaman secara hukum gadai yang didasarkan pada penerapan prinsip-prinsip Syariah. Selain itu, pimpinan cabang juga melaksanakan usaha-usaha lain yang telah ditentukan manajemen serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain.
- b. Penaksir, yaitu Bertugas menaksir barang jaminan (marhun) untuk mendapatkan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku

dalam rangka mewujudkan penetapan penaksiran dan uang pinjaman yang wajar.

- c. Kasir, yaitu Bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran operasional.
- d. Petugas Gudang, yaitu Bertugas melakukan pemeriksaan, pemeliharaan, penyimpanan, pengeluaran, dan pembukuan marhun. Serta mengirim dan mengambil surat atau dokumen untuk menunjang kelancaran tugas administrasi dan tugas operasional kantor.
- e. Penyimpan Marhun, yaitu Bertugas mengelola gudang marhun emas dengan menerima, menjaga, menyimpan dan merawat, mengeluarkan dan mengadministrasikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan serta menjaga keutuhan barang milik rahin.
- f. Keamanan, yaitu Bertugas mengamankan harta perusahaan dan rahin dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

4. Logo Pegadaian Syariah



Gambar 4.2 Logo Pegadaian Syariah

Pada tahun 1901 tepatnya tanggal 1 April, berdirilah Pegadaian Negara pertama di Sukabumi, Jawa Barat. Kala itu pemerintah Hindia Belanda, menerapkan sistem “cultuur stelsel” yang berarti pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat. Sejak saat itu, setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun pegadaian.

Tepat pada ulang tahun yang ke 112, pegadaian meluncurkan logo baru yang lebih dinamis dan modren. Logo baru pegadaian masih mempertahankan simbol lama yaitu timbangan. Bedanya, kali ini logo baru menampilkan simbol tiga lingkaran yang saling bersinggungan.

Logo baru itu mengisahkan proses perjalanan pegadaian sebagai sebuah institusi mulai dari sejarah berdiri, perkembangan hingga transformasi menjadi solusi keuangan yang berpegang pada nilai kolaborasi, transparansi dan kepercayaan.

Makna dari Logo Pegadaian Syariah:

- a. Simbol tiga lingkaran yang bersinggungan mewakili tiga layanan utama, yaitu: (1) Pembiayaan Gadai dan mikro, (2) Emas, (3)Aneka jasa
- b. Simbol timbangan merepresentasikan keadilan dan kejujuran
- c. Warna hijau yang lebih variatif. Warna hijau melambangkan keteduhan, senantiasa tumbuh berkembang melindungi dan membantu masyarakat
- d. Perpaduan huruf besar diawal dan huruf kecil yang melambangkan rendah hati, tulus dan ramah dalam melayani tagline “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang telah populer di masyarakat dan masih dipertahankan.

5. Produk-produk Pegadaian Syariah Setia Budi Medan

Kegiatan operasional perusahaan Pegadaian Syariah sama seperti Lembaga Keuangan Syariah pada umumnya yaitu memberikan pembiayaan dan pelayanan aneka jasa yang bebas bunga untuk memajukan perekonomian Indonesia.

Produk-produk CPS Setia Budi Medan:

a. Pembiayaan

CPS Setia Budi dalam menjalankan usahanya tidak berbeda dengan Pegadaian Syariah diseluruh Indonesia, dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atau calon nasabah CPS Setia Budi memberikan fasilitas penyediaan dana yang dikenal dengan produk pembiayaan, ada 3 jenis pembiayaan yang diberikan CPS Setia Budi Sebagai berikut:

1. Gadai Syariah

Pembiayaan *rahn* dari pegadaian syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik, atau kendaraan bermotor.

Keunggulannya yaitu:

- a. Layanan *rahn* tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Prosedur pengajuannya sangat mudah dan calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke Outlet Pegadaian.
- c. Proses pinjamannya sangat cepat, hanya butuh 15 menit.
- d. Pinjaman (*Marhun Bih*) mulai dari 50 ribu samapi 200 juta atau lebih.
- e. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar ijarah saja atau mengcicil sebagian uang pinjaman.
- f. Pelunasannya dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan perhitungan ijarah selama masa peminjaman.
- g. Tanpa perlu membuka rekening, nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai dan barang jaminan tersimpan aman di tempat penyimpanannya.

Persyaratannya yaitu:

- a. Membawa fotocopi KTP atau identitas resmi lainnya.
- b. Menyerahkan barang jaminan sebagai agunan untuk pinjaman
- c. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK asli.

2. Amanah

Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan syariah berprinsip syariah kepada pegawai negeri sipil dan karyawan swasta untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

Keunggulannya yaitu:

- a. Layanan Amanah tersedia di seluruh Outlet Pegadaian di Indonesia.
- b. Prosedur penjualan cepat, mudah dan uang muka terjangkau.

- c. Biaya administrasi murah dan angsurannya tetap.
- d. Jangka waktu pembiayaan mulai dari 12 bulan sampai dengan 60 bulan.

Persyaratannya yaitu:

- a. Pegawai tetap suatu instansi pemerintah atau swasta minimal sudah bekerja selama 2 tahun.
- b. Melampirkan kelengkapan persyaratan yang terdiri dari: Pertama, fotokopi KTP (suami/istri). Kedua, fotokopi kartu keluarga. Ketiga, fotokopi SK pengangkatan sebagai pegawai atau karyawan tetap. Keempat, rekomendasi atasan langsung. Kelima, slip gaji 2 bulan terakhir.
- c. Selanjutnya mengisi dan menandatangani form aplikasi Amanah, membayar uang muka yang disepakati minimal 20% dan menandatangani akad Amanah.

3. Arrum

Pembiayaan *Arrum* pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan BPKB dan Emas. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari. Maksimalkan daya duna kendaraan anda.

Keunggulannya yaitu:

- a. Layanan *Arrum* tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Prosedur pengajuan *marhun bih* atau pinjamannya cepat, mudah dan prosesnya hanya membutuhkan waktu 3 hari dan dana segera cair.
- c. Agunan hanya dengan BPKB kendaraan bermotor.
- d. Ijaroh relative murah dengan angsuran tetap per bulan dan pilihan jangka waktu pinjaman mulai dari 12,18,24 dan 36 bulan.
- e. Pelunasannya dapat dilakukansewaktu-waktu.

Persyaratannya yaitu:

- a. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 tahun.
- b. Melampirkan fotokopi KTP dan Kartu Keluarga.

- c. Selanjutnya menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotokopi STNK dan Faktur pembelian).⁵¹

b. Emas

Emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia, sudah ada kesepakatan budaya secara global bahwa emas adalah logam mulia dengan nilai estetis yang tinggi, emas telah menjadi simbol status diberbagai sub kultur di Indonesia, menyadari akan hal itu CPS setia Budi menyediakan produk Emas untuk masyarakat yang ingin mendapatkan emas baik secara tunai maupun cicil, produk ini terbagi 2 jenis yaitu sebagai berikut:

1. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternative pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

Keunggulannya yaitu:

- a. Proses yang sangat mudah dengan layanan profesional.
- b. Alternative investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset. Sebagian aset, emas batangan sangat likuid untuk memnuhi kebutuhan dana mendesak.
- c. Pegadaian menyediakan pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gr sampai dengan 1 kg.
- d. Emas batangan tersebut dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran kolektif (kelompok) ataupun arisan.
- e. Uang muka mulai dari 10% samapu 90% dari nilai logam mulia dan jangka waktu angsuran mulai dari 3 sampai 36 bulan.

⁵¹ PT. Pegadaian (Persero), *Pembiayaan*, www.Pegadaiansyariah.co.id, di akses 12 Februari 2017

Persyaratannya yaitu:

- a. Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke Outlet Pegadaian (Galeri 24) dengan membayar nilai Logam Mulia yang akan dibeli.
- b. Pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan.

2. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Keunggulannya yaitu:

- a. Tabungan emas tersedia di Outlet pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Pembelian emas dengan harga terjangkau mulai dari berat 0,01 gr.
- c. Tabungan emas adalah alternative investasi yang aman, mudah dan cepat dicairkan untuk memenuhi kebutuhan dana.

Persyaratannya yaitu:

- a. Membuka rekening Tabungan Emas dengan melampirkan fotokopi identitas diri (KTP/SIM/Paspor) yang masih berlaku.
- b. Selanjutnya mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp 10.000., dan biaya fasilitas titipan selama 1 tahun (12 bulan) sebesar Rp 30.000.,
- c. Jika nasabah ingin membutuhkan dana unai, saldo titipan emas dapat dijual kembali (*buyback*) ke pegadaian minimal penjualan 1 gr.
- d. Minimal saldo rekening 0,1 gr.⁵²

c. **Aneka Jasa**

Aneka jasa merupakan produk layanan jasa yang diberikan CPS Setia Budi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat selain produk pembiayaan dan emas, produk aneka jasa ini terbagi kedalam 4 jenis yaitu sebagai berikut:

⁵² PT. Pegadaian (Persero), *Emas*, www.Pegadaiansyariah.co.id, di akses 12 Februari 2017

1. Kucica (Kiriman Uang Cara Instant Cepat dan Aman)

Pegadaian Remittance adalah layanan pengiriman dan penerimaan uang dari dalam dan luar negeri dengan biaya kompetitif, bekerjasama dengan beberapa remiten berskala nasional dan internasional seperti Western Union, Telkom Delima, BNI Smart Remittance dan Mandiri Remittance. Pegadaian Remittance merupakan solusi terpercaya untuk kirim dan terima uang kapan pun dan dimanapun secara instan, cepat, dan aman.

Keunggulannya yaitu:

- a. Layanan pegadaian *Remittance* tersedia di Outlet pegadaia di seluruh Indonesia.
- b. Kemanan bertransaksi yang terpercaya, biaya kirim kompetitif, prosedur sangat mudah, dan penerimaan uang tidak harus memiliki rekening bank.

Persyaratannya yaitu:

- a. Syarat bagi nasabah pengirim uang melalui pegadaian yaitu: Pertama, mengisi dan melengkapi formulir pengiriman uang. Kedua, membawa kartu identitas diri (KTP/SIM/Paspor)
- b. Syarat bagi nasabah penerima uang melalui pegadaian yaitu: Pertama, mengisi dan melengkapi formulir penerimaan uang. Kedua, membawa Nomor Kontrol Kiriman Uang, PIN, Kode Transfer. Ketiga, membawa Kartu identitas diri (KTP/SIM/Paspor).

2. MPO (Multi Pembayaran Online)

Multi Pembayaran online (MPO) melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telepon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api dan lain sebagainya secara online. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam transaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank.

Keunggulannya yaitu:

- a. Layanan MPO tersedia di Outlet pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Pembayaran secara real time sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi.

- c. Biaya administrasinya kompetitif, prosedur sangat mudah dan nasabah tidak harus memiliki rekening bank.
- d. Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadaia emas. Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh prosesnya dilakukan dalam satu loket layanan.
- e. Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan.

Persyaratannya yaitu:

- a. Nasabah cukup datang ke Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia
- b. Membawa dan menyerahkan nomor pelanggan untuk tagihan listrik, telepon, pulsa ponsel, PDAM, tiket kereta api dan lain sebagainya.

3. Jasa Taksiran

Layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui karatase dan kualitas harga perhiasan emas, berlian dan batu permata, baik untuk keperluan investasi ataupun keperluan bisnis dengan biaya yang relative terjangkau. Layanan jasa taksiran ini memudahkan masyarakat mengetahui tentang karatase dan kualitas suatu barang berharga miliknya, sehingga tidak mengalami kebimbangan atas nilai pasti perhiasaan yang dimilikinya.

Keunggulannya yaitu:

- a. Layanan jasa taksiran tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Proses mudah dan pelayanan sangat profesional.
- c. Hasil uji terpercaya karena diuji dan ditaksir oleh juru taksir berpengalaman dan biaya sangat terjangkau.

Persyaratannya yaitu:

- a. Nasabah membawa barang yang akan diujikan ke loket pegadaian dan mengisi formulir permohonan pengujian.
- b. Obyek barang jasa taksiran yaitu: perhiasan emas dan lantakan, logam selain emas, intan (berlian) dan batu mulia lainnya.

4. Jasa Titipan

Layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang berharga seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga maupun kendaraan bermotor. Layanan ini dikalangan perbankan dikenal dengan *Save Deposit Box* (SDB). Jika mendapatkan kesulitan dalam mengamankan barang berharga dirumah sendiri saat akan keluar kota atau luar negeri, melaksanakan ibadah haji, sekolah diluar negeri dan kepentingan lainnya. Percayakan barang berharga milik anda untuk dititipkan di Pegadaian karena keamanan menjadi prioritas kami.⁵³

Keunggulannya yaitu:

- a. Layanan jasa titipan tersedia di Outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Proses yang sangat mudah, aman, terpercaya dan biaya nya terjangkau.
- c. Jangka waktu penitipan dua minggu sampai satu tahun dan dapat diperpanjang.

Persyaratannya yaitu:

- a. Nasabah datang langsung dan membawa barang yang ingin dititipkan ke Pegadaian dan mengisi formulir permohonan jasa titipan.
- b. Obyek jasa titipan yaitu: perhiasan emas dan permata, dokumen penting seperti sertifikat tanah atau bangunan, BPKB, surat berharga lainnya dan kendaraan bermotor (mobil dan motor).

B. Pembahasan

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan emas pada UPS Asrama, maka penulis akan melakukan penelitian dengan analisis deskriptif kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Tabungan Emas, penulis melakukan teknik wawancara dengan pimpinan CPS Setia Budi Medan dan pengisian kuisioner dengan nasabah UPS Asrama Medan.

⁵³ PT. Pegadaian (Persero), *aneka jasa*, www.Pegadaiansyarlah.co.id, di akses 12 Februari 2017

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan.

Pemasaran yang dilakukan oleh CPS Setia Budi Syariah beserta Unit-Unit pelayanan syariah yaitu dengan melalui Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Produk (*Product*)

CPS Setia Budi menciptakan berbagai macam produk yang terbagi menjadi tiga layanan utama yakni pembiayaan gadai dan mikro, emas dan aneka jasa. Adapun produk dari layanan emas yang ditawarkan oleh CPS Setia Budi adalah Tabungan Emas yang sekarang dijadikan salah satu bisnis di Pegadaia. Produk Tabungan Emas yang saat ini dijalankan oleh Pegadaian adalah layanan pembelian dan penjualan emas batangan yang dimiliki pemilik rekening berdasarkan perjanjian jual beli emas dan penitipan yang aman yang disetujui oleh pegadaian dan pemilik rekening yang penarikannya hanya dapat dilakukan berdasarkan prosedur yang berlaku.

Emas batangan di Pegadaian memiliki sertifikat. Sertifikat yang ditawarkan terdiri dari 2 (dua) sertifikat yaitu sertifikat PT. Aneka tambang (Persero) dan PT. Pegadaian (Persero) yang bekerja sama langsung dengan Percetakan Uang Republik Indonesia (PERURI). Emas Batangan atau Logam Mulia terdiri dari 1gr, 5gr, 10gr, 25gr, 50gr, 250gr, 500gr, dan 1000gr.

b. Harga (*Price*)

Harga dalam hal ini adalah tarif administrasi, dan fasilitas titipan. Tarif biaya administrasi setiap transaksi pembukaan rekening Tabungan Emas yaitu Rp 10.000,- dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan yaitu Rp 30.000,- sedangkan uang muka tidak ditetapkan akan tetapi saldo minimal 0,1 gr.

c. Tempat (*place*)

CPS Setia Budi berada Jl. Setia Budi No.84 Tanjung Rejo, Medan Sunggal. Pada lokasi ini berdekatan dengan pusat keramaian yaitu lingkungan padat penduduk, komplek perumahan, pasar, serta banyak terdapat kios-kios tempat para penduduk sekitar berjualan.

Lokasi unit-unit pelayanan UPS di Cabang Setia Budi pun berada di dekat keramaian karena prosedur untuk pendirian UPS/CPS harus berada pada lokasi yang strategis, mudah terjangkau dari berbagai arah dan dekat dengan pos-pos keamanan.

d. Promosi (*Promotion*)

Berbagai cara yang telah dilakukan oleh CPS Setia Budi beserta UPS untuk mempromosikan produk-produknya, diantaranya dengan cara:

1. *Refferal* yaitu satu orang yang mengajak orang lain. Hal ini telah dilakukan dengan meminta referensi atau kenalan nasabah, saudara atau teman dari salah satu nasabah.
2. Spanduk yaitu menuliskan penawaran-penawaran yang persuasif dengan huruf yang menonjol serta menampilkan nomor telepon yang dihubungi, spanduk tersebut dipasang pada lokasi yang strategis, seperti diletakkan di halaman kantor atau pada jalan yang biasanya ramai.
3. Brosur yaitu media yang cukup efektif sebagai alat bantu penjualan, serta efektif mengubah calon nasabah menjadi nasabah. Dengan memberikan *headline* yang menarik dan memberikan keuntungan bagi pembacanya, sehingga brosur tersebut tidak mudah terbang. Penyebaran brosur dilakukan CPS Setia Budi setiap bulannya.
4. Papan penunjuk arah, dijadikan sebagai penunjuk arah dimana Cabang Induk atau Unit Pelayanan Cabang berada, yang dipasang di lokasi pertigaan jalan atau di sekitar lampu merah.

Saat ini CPS Setia Budi beserta UPS sebagian besar masih menggunakan promosi penjualannya dengan menggunakan brosur dan sosialisasi karena dianggap paling efektif dalam mengenalkan produk kepada nasabah.

e. Orang (*People*)

Seluruh karyawan CPS Setia Budi berperan aktif dalam memasarkan dan menjualkan produk tabungan emas di pegadaian, Karyawan senantiasa harus selalu memberikan *service excellent* agar bisa meningkatkan loyalitas nasabah

kepada CPS Setia Budi dan UPS. Selain itu harus selalu mengembangkan inovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

f. Proses (*Process*)

Sebelum menjadi nasabah CPS Setia Budi, nasabah harus memenuhi ketentuan umum untuk melakukan transaksi produk tabungan emas, yaitu:

1. Perorangan yang memiliki identitas diri dan melampirkan fotocopy KTP/SIM/paspor yang masih berlaku.
2. Selanjutnya mengisi formulir pembukaan rekening serta membayar biaya administrasi sebesar Rp 10.000,- dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp 30.000,-
3. Pembelian emas dapat dilakukan dengan kelipatan 0,01 gr.

g. Layanan Pelanggan (*customer Service*)

Tugas dari seorang *customer Service* yaitu memberikan pelayanan mengenai produk-produk serta menanggapi keluhan dari nasabah. Untuk CPS Setia Budi dan UPS sendiri *customer Service* dirangkap tugasnya oleh penaksir dan kasir karena sehari-hari berkaitan langsung dengan pemasaran produk serta penanganan keluhan nasabah.⁵⁴

2. Profil Responden

Tabel 4.1

Deskripsi persentase jawaban responden tentang jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	8	26,67
Wanita	22	73,33
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

⁵⁴ Masrizal, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi Medan, wawancara pribadi, Medan 08 Maret 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dari total frekuensi atau jumlah responden pria dan wanita berbanding jauh yaitu sebanyak 30 responden dengan persentase 100%. Responden dengan jenis kelamin wanita lebih dominan tertarik dengan produk-produk yang ada di pegadaian Syariah karena wanita dan pria memiliki pola pikir yang berbeda untuk menggunakan jasa pegadaian syariah, khususnya di UPS Asrama sebanyak 22 responden wanita dengan persentase 73%. Hal ini dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin wanita lebih tertarik dan berminat pada produk di pegadaian syariah.

Sedangkan jenis kelamin pria yang tertarik dengan produk tersebut hanya sebanyak delapan responden dengan persentase 27% karena tidak semua pria berpikiran untuk menggunakan jasa pegadaian, sebagian pria lebih banyak menggunakan jasa lainnya. Dalam hal ini terlihat bahwa sebagian besar nasabah di UPS Asrama berjenis kelamin wanita lebih mendominasi terhadap produk-produk tersebut. Oleh karena itu perlu meningkatkan pemasaran kepada masyarakat khususnya kaum pria dan pegadaian harus lebih jeli dalam melihat tingkat ketertarikan nasabah pada produk-produknya.

Tabel 4.2
Deskripsi persentase jawaban responden tentang Agama yang dianut

Agama	Frekuensi	Persentase
Islam	25	83,33
Kristen	5	16,67
Hindu	0	0,00
Lainnya	0	0,00
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa jumlah frekuensi atau jumlah responden sebanyak 30 responden dengan total persentase 100% yang beragama

Islam dan Kristen. Responden yang beragama Islam lebih dominan tertarik pada produk-produk di pegadaian syariah sebanyak 25 responden dengan persentase 83%, dengan menggunakan prinsip syariah dapat memberikan maslahat bagi umat manusia dan salah satu kelebihanannya yaitu tidak boleh meminta kelebihan dari pokok pinjaman karena hal itu termasuk riba atau diharamkan. Seperti yang terdapat pada Al-Quran surah Al- baqarah 2:276 yaitu:

يَمْحَقُ اللَّهُ الرِّبَا وَيُرْبِي الصَّدَقَاتِ وَاللَّهُ لَا يُحِبُّ كُلَّ كَفَّارٍ أَثِيمٍ

Artinya:

“Allah memusnahkan riba dan menyuburkan sedekah. Dan Allah tidak menyukai setiap orang yang tetap dalam kekafiran dan selalu berbuat dasa.” (Q.S. Al-Baqarah 2:276)

Sedangkan yang beragama Kristen sebanyak lima responden dengan persentase 17% yang tertarik dengan produk tersebut, dalam hal ini menunjukkan bahwasanya tidak hanya orang islam saja yang tertarik dengan produk-produk tersebut dan mau menggunakan sistem secara syar’i ini, akan tetapi non Islam pun juga sama halnya meskipun hanya sebagian kecil.

Tabel 4.3

Deskripsi persentase jawaban responden tentang usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20-30 tahun	11	36,67
31-40 tahun	10	33,33
41-50 tahun	7	23,33
>50 tahun	2	6,67
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa frekuensi dan persentase terbesar responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 11 responden dengan persentase sebesar 37% dapat dikatakan bahwa usia muda lebih dominan dengan produk-

produk di pegadaian syariah karena nasabah pada usia ini lebih mudah dan memahami mengenai produk-produk tersebut, hal ini juga berdampak positif bagi pegadaian syariah dalam meningkatkan penjualan dikalangan tingakat usia muda. Namun tidak kalah saing dengan usia 31-40 tahun sebanyak 10 responden dengan persentase 33%, pada usia ini juga sama halnya dengan usia dibawah 30 tahun, mereka masih mengerti dan lebih memahami produk-produk yang ditawarkan. sedangkan usia 41-50 sampai >50 tahun sebanyak tujuh dan dua responden dengan persentase 23% dan 7% pada rentang usia tersebut, nasabah tidak begitu memiliki ketertarikan lagi terhadap produk-produk di pegadaian syarih. Dari tabel diatas dapat dinyatakan bahwa tingkat usia bisa menjadi pertimbangan untuk memasarkan produk tersebut. dan pernyataan ini menunjukkan bahwa nasabah pada usia produktif yang mendominasi yaitu pada rentang usia 20-30 tahun.

Tabel 4.4
Deskripsi persentase jawaban responden tentang pendidikan terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/SMP	0	0,00
SMA	12	40,00
Diploma	5	16,67
Sarjana	13	43,33
Pasca Sarjana	0	0,00
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa lulusan Sarjana lebih dominan yaitu sebanyak 13 responden dengan persentase 43%, lulusan sarjana lebih antusias dengan produk-produk di pegadaian syariah. Hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi pegadaian syariah untuk sasaran pemasaran produk kepada kalangan sarjana. Disamping itu lulusan SMA juga tidak kalah saing dengan lulusan Sarjana, mereka juga menggunakan produk-produk tersebut sebanyak 12 responden dengan persentase 40% sedangkan lima responden dengan persentase

17% berada pada lulusan Diploma. Lulusan Sarjana dan lulusan SMA memiliki pola pikir yang sama untuk menggunakan produk-produk di pegadaian syariah, pada lulusan ini cenderung mereka akan membuat atau mengembangkan usaha sendiri tetapi tidak diiringi dengan modal yang memadai, maka dari itu kebanyakan lulusan Sarjana dan SMA yang menggunakan jasa pegadaian syariah khususnya jasa gadai emas. dan tidak semua dari mereka yang menggunakan jasa gadai emas, sebagiannya lagi mereka menggunakan jasa investasi emas untuk investasi jangka panjang. Sedangkan lulusan Diploma hanya sebagian kecil, dan pendidikan terakhir Sd/SMP maupun Pasca Sarjana tidak ada yang tertarik terhadap produk-produk di pegadaian syariah, mungkin kurangnya minat mereka untuk menggunakan jasa di pegadaian syariah. Dalam hal ini pemasaran produk-produk di pegadaian syariah harus ditingkatkan lagi, agar lebih efektif dan minat masyarakat untuk menggunakan produk-produk di pegadaian syariah lebih meningkat.

Tabel 4.5

Deskripsi persentase jawaban responden tentang pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri Sipil (PNS)	4	13,33
Pegawai Swasta	3	10,00
Wiraswasta	18	60,00
Pegawai BUMN	2	6,67
Lainnya	3	10,00
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa total responden atau jumlah frekuensi tentang pekerjaan sebanyak 30 responden dengan persentase 100%, pekerjaan Wiraswasta lebih dominan dalam produk-produk di pegadaian syariah sebanyak 18 responden dengan persentase 60% menunjukkan bahwa wirasawata cenderung aktif menggunakan jasa pegadaian syariah khususnya pada produk

gadai emas, ketidakpastian di hari tua dan kondisi ekonomi kedepannya, tetapi tidak semua yang menggunakan jasa gadaia emas tersebut, sebagian juga menggunakan jasa investasi emas. Sedangkan PNS sebanyak empat responden dengan persentase 13% yang sebagian juga mempertimbangkan kondisi ekonomi mereka untuk kedepannya, juga tidak semua pekerjaan PNS yang menggunakan jasa gadai emas, mereka juga menggunakan jasa investasi emas dipegadaian syariah. pada tabel terlihat bahwa Pegawai Swasta dan pekerjaan lainnya seimbang yaitu masing-masing sebanyak tiga responden dengan persentase 10% dan pegawai BUMN sebanyak dua responden dengan persentase 7% dalam hal ini, pekerjaan sebagai Pegawai Swasta, Pegawai BUMN dan lainnya tidak banyak yang berminat pada produk di pegadaian syariah tersebut dan perlu meningkatkan lagi sosialisasi atau promosi yang dilakukan pegadaian syariah agar semua kalangan pekerjaan lebih banyak yang berminat pada produk-produk di pegadaian syariah.

Tabel 4.6

Deskripsi persentase jawaban responden tentang penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
2.500.000	13	43,33
2.500.000 - 5.000.000	14	46,67
5.000.000 - 10.000.000	3	10,00
10.000.000 - 20.000.000	0	0,00
20.000.000 ke atas	0	0,00
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas bahwa penghasilan 2,5 juta sebanyak 13 responden dengan persentase 43% terlihat bahwa penghasilan ini lebih cenderung menggunakan jasa gadai emas di pegadaian syariah, karena dengan kondisi ekonomi saat ini, penghasilan 2,5 juta sampai 5 juta sebanyak 14 responden dengan persentase 47% juga memanfaatkan jasa gadai emas tetapi tidak semua,

mereka juga memanfaatkan jasa investasi emas di pegadaian syariah. Sedangkan yang berpenghasilan 5 juta sampai 10 juta sebanyak tiga responden dengan persentase 10% mereka menggunakan atau memanfaatkan jasa investasi emas di pegadaian syariah sebanyak tiga responden dengan persentase 10%. Dalam hal ini pihak pegadaian syariah harus lebih meningkatkan lagi penjualan dalam produk-produknya. Baik itu dengan sosialisai atau promosi, penyebaran brosur dan sebagainya.

3. Deskripsi jawaban responden tentang pertanyaan yang diajukan

Tabel 4.7
Apakah Anda Mengetahui tentang Keberadaan Produk Tabungan Emas di Pegadaian

Opsi	Frekuensi	Persentase
Ya	19	63,33
Tidak	11	36,67
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan data di atas dengan jumlah frekuensi atau total responden sebanyak 30 responden dengan persentase 100%, bahwa keberadaan produk tabungan emas sudah diketahui oleh 19 responden dengan persentase 63% dari 19 responden tersebut, mereka mengetahui keberadaan tabungan emas yaitu dari outlet pegadaian dan sosialisasi atau promisi. Tidak semua yang sudah mengetahui tentang keberadaan tabungan emas itu memahami apa sebenarnya tabungan emas, mereka kurang paham akan produk tersebut.

Tidak sedikit pula yang belum mengetahui keberadaan produk tabungan emas, jumlah responden sebanyak 11 responden dengan persentase 37%, mereka yang belum mengetahui ini, sama sekali memang tidak tahu dan tidak paham. Dalam hal ini pemasaran produk belum efektif dilakukan sehingga masih banyak yang belum mengetahui produk tersebut dan masih ada yang belum

memahaminya. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan pemasaran produk-produk di Pegadaian Syariah agar masyarakat mengetahui keberadaan produk tersebut dan memahaminya.

Tabel 4.8
dari Manakah Informasi Produk Tabungan Emas itu di Peroleh

Media Pemasaran	Frekuensi	Persentase
Outlet Pegadaian	12	40,00
Televisi/Radio/Koran	2	6,67
Promosi/Sosialisasi	7	23,33
Baliho/Spanduk	9	30,00
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa informasi produk tabungan emas yang diketahui dari Outlet Pegadaian lebih besar sebanyak 12 responden dengan persentase 40%, dalam hal ini nasabah memperoleh informasi tentang tabungan emas dari brosur yang tersedia didalam outlet pegadaian. Diikuti dengan informasi dari Baliho/Spanduk yang berada di sebagian jalan dan yang tertera di seluruh kantor pegadaian, baik kanwil, Cabang ataupun unit sebanyak sembilan responden dengan persentase 30%, dalam pemberian Informasi melalui Promosi/Sosialisasi yang diselenggarakan oleh pihak pegadaian hanya menarik atau mempengaruhi sebanyak tujuh responden dengan persentase 21% dan informasi dari Televisi/Radio/Koran hanya terdapat dua responden dengan persentase 7%, dalam penyampaian informasi melalui televisi tidak banyak yang mengetahuinya dikarenakan keterbatasan penyiaran iklan, penyampaian informasi melalui radio terhambat pada ketertarikan masyarakat untuk mendengarkan radio yang saat ini jarang didengarkan sebagian masyarakat, Sedangkan penyampaian informasi melalui koran atau media cetak hanya sebagian masyarakat yang mengetahuinya ketika ia memiliki waktu luang untuk membaca koran dan tidak semua koran memberikan informasi tentang produk tabungan emas tersebut. Hal

ini menyatakan bahwa belum efektifnya promosi dari perusahaan yang seharusnya dapat dimaksimalkan sehingga bertambah dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

Tabel 4.9
Ketertarikan Berinvestasi dengan Menggunakan Produk Tabungan Emas

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Tertarik	0	0,00
Cukup Tertarik	0	0,00
Tertarik	14	46,67
Tidak Tertarik	16	53,33
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas dengan jumlah frekuensi atau total responden sebanyak 30 responden dengan persentase 100% bahwa sebanyak 14 responden dengan persentase 47% yang tertarik dengan produk tabungan emas yang ditawarkan oleh pegadaian syariah, nasabah yang tertarik tidak sepenuhnya mengetahui dengan jelas tentang produk tersebut, karena masih kurangnya sosialisasi lebih lanjut yang dilakukan oleh pegadaian syariah. dalam ketertarikan nasabah terhadap tabungan emas hampir sebagian nasabah yang merasa tertarik dengan investasi dalam bentuk tabungan yang dilakukan oleh pegadaian. 42% menyatakan tertarik, tetapi masih ada yang belum mempraktekannya atau menggunakan produk tersebut.

Sebanyak 16 responden dengan persentase 53% yang tidak tertarik dengan tabungan emas, karena berbagai alasan yang membuat mereka tidak tertarik, kemungkinan besar karena kondisi perekonomian saat ini. dalam hal ini diperlukan promosi atau sosialisasi yang lebih efektif untuk penjualan produk tabungan emas, agar masyarakat atau nasabah lebih banyak yang tertarik dan membeli produk tersebut

Tabel 4.10
Apakah Karyawan Pernah Menawarkan Produk Tabungan Emas di
Pegadaian

Opsis	Frekuensi	Persentase
Ya	21	70,00
Tidak	9	30,00
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa total responden atau jumlah frekuensi sebanyak 30 responden dengan persentase 100%. Nasabah yang menyatakan bahwa karyawan atau pegawai pegadaian syariah khususnya di UPS Asrama pernah menawarkan produk tabungan emas kepada nasabah sebanyak 21 responden dengan persentase 70%, nasabah yang sudah ditawarkan dengan produk tersebut, tidak semua yang berminat atau tertarik karena masih banyak kebutuhan atau keinginan yang mereka utamakan dibandingkan dengan membeli produk yang ditawarkan oleh pegawai atau karyawan pegadaian syariah.

Sebanyak sembilan responden dengan persentase 30% menyatakan karyawan atau pegawai tidak pernah menawarkan tentang produk tabungan emas kepada nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada karyawan yang belum menawarkan produk tersebut. kurangnya antusias karyawan untuk menawarkan produk dapat mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan karena ketidaktahuan calon nasabah atau nasabah tentang produk tabungan emas tersebut. untuk itu, perlunya karyawan atau pegawai harus lebih jeli dalam membuat strategi pemasaran produk-produk yang ada di pegadaian syariah untuk ditawarkan kepada masyarakat atau nasabah sehingga menimbulkan ketertarikan tersendiri untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.

Tabel 4.11
Apakah Produk Tabungan Emas di Pegadaian Sudah Dimanfaatkan

Opsi	Frekuensi	Persentase
Ya	12	40,00
Tidak	18	60,00
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas bahwasebanyak 30 responden dengan persentase 100%, Sebanyak 12 responden dengan persentase 40% nasabah yang sudah memanfaatkan produk tabungan emas, menyatakan sangat puas dengan produk tersebut dan hasil dari tabungan emas itu sudah mereka manfaatkan, baik itu dijadikan perhiasan, disimpan sebagai koleksi ataupun digadaikan kembali kepegadaian. Emas batangan yang diperoleh dari tabungan emas tersebut, bisa digadaikan atau dijual apabila nasabah dalam keadaan terdesak karena sebab atau hal tertentu.

Sedangkan yang sama sekali belum memanfaatkannya sebanyak 18 responden dengan persentase 60%, karena mereka belum memahami atau tidak mengerti tentang produk tabungan emas itu dan juga ada yang lebih mementingkan kebutuhan yang lain dibandingkan dengan memanfaatkan tabungan emas. Dalam hal ini nasabah yang belum memanfaatkan produk tabungan emas karena masih kurangnya promosi atau sosialisasi kepada nasabah atau masyarakat. Untuk itu pegadaian syariah harus lebih meningkatkan sosialisasi atau promosi tentang keunggulan dan manfaat dari tabungan emas tersebut, agar meningkatkan kualitas penjualan produk-produk yang ada di pegadaian syariah.

Tabel 4.12
Apakah Produk Tabungan Emas di Pegadaian Menguntungkan

Opsi	Frekuensi	Persentase
Ya	12	40,00
Tidak	18	60,00
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas total responden atau jumlah frekuensi sebanyak 30 responden dengan persentase 100% terlihat bahwa 18 responden dengan persentase 60% menyatakan bahwa produk tabungan emas tidak menguntungkan. Tidak semua nasabah yang mengatakan tidak menguntungkan, akan tetapi mereka tidak mengerti atau kurang memahami tentang produk tabungan emas tersebut. Kurangnya sosialisasi dari perusahaan membuat persepsi masyarakat terhadap produk dapat berdampak negatif bagi penjualan produk di masa yang akan datang atau kedepannya.

Sedangkan nasabah yang menyatakan bahwa produk tabungan emas itu menguntungkan karena mereka mengetahui atau memahami tentang kegunaan dan keunggulan tabungan emas di pegadaian syariah sebanyak 12 responden dengan persentase 40%. Dalam hal ini sosialisasi atau promosi sangatlah penting demi prospek positif terhadap produk untuk kedepannya dan pegadaian syariah harus terus meningkatkan pemasaran agar nasabah atau masyarakat mengetahui keuntungan berinvestasi tabungan emas di pegadaian syariah.

Tabel 4.13
Apakah Nasabah Ingin Meningkatkan Jumlah Investasi Pada
Tabungan Emas

Opsis	Frekuensi	Persentase
Ya	12	40,00
Tidak	18	60,00
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas dengan total responden atau jumlah frekuensi terlihat bahwa 18 responden dengan persentase 60% menyatakan bahwa mereka tidak ingin meningkatkan jumlah investasi pada produk tabungan emas, karena nasabah tidak mengerti tentang tabungan emas dan belum membeli produk tersebut. sebagian nasabah lebih mementingkan kebutuhan mereka yang semakin banyak, dengan kondisi perekonomian saat ini dan pemahaman nasabah mengenai keuntungan juga perlu diperdalam dengan cara mensosialisasikan keuntungan dari produk tersebut agar berkurangnya

Tidak sedikit dari responden menyatakan ingin meningkatkan jumlah investasinya, sebanyak 12 responden dengan persentase 40% Karena mereka merasa diuntungkan dengan produk tersebut, mereka juga memahaminya dan sudah memanfaatkannya. Maka dari itu mereka ingin meningkatkan jumlah investasi pada tabungan emas dan ingin memperbanyak hasil dari investasi untuk jangka panjang, dari data diatas dipastikan jika perusahaan meningkatkan pemahaman masyarakat atau nasabah dan kualitasnya, akan lebih berdampak positif bagi produk tersebut. Kualitas dan pelayanan terhadap nasabah perlu ditingkatkan karena produk tabungan emas menjadi salah satu produk unggulan.

Tabel 4.14
Apakah Nasabah Akan Mengajak Rekan Atau Kerabat Untuk
Berinvestasi Tabungan Emas

Opsi	Frekuensi	Persentase
Ya	12	40,00
Tidak	18	60,00
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel di atas jumlah frekuensi atau total responden sebanyak 30 responden dengan persentase 100% terlihat bahwa 18 responden dengan persentase 60% menyatakan tidak ingin mengajak rekan atau kerabat untuk berinvestasi tabungan emas, karena mereka belum menggunakan atau membeli produk tabungan emas dan tidak memahami atau tidak mengerti tentang produk tersebut. maka dari itu nasabah tidak berani untuk mengajak rekan atau kerabat lain dalam berinvestasi tabungan emas. Dalam hal ini sangat diperlukan sosialisasi atau promosi agar masyarakat ataupun nasabah memahami tentang keunggulan dan manfaat dari produk tersebut dan saling mengajak kerabat atau keluarga mereka untuk breinvestasi jangka panjang.

Kepuasan nasabah sangat perlu diperhatikan, supaya penjualan produk tabungan emas itu terus meningkat maka perlu promosi dari nasabah itu sendiri. Dan nasabah atau responden yang ingin mengajak rekan atau kerabatnya dalam berinvestasi menggunakan tabungan emas, sebanyak 12 responden dengan persentase 40%. Nasabah yang sudah mengajak kerabat ataupun keluarganya untuk berinvestasi tabungan emas sudah merasakan keunggulan dan manfaat yang dihasilkan oleh produk tersebut. dan mereka juga akan meningkatkan jumlah investasi. Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan promosi dalam hal keunggulan dan manfaat dari tabungan emas agar nasabah atau masyarakat lebih antusias untuk mengajak kerabat atau rekan untuk menggunakan tabungan emas sebagai investasi jangka panjang.

Tabel 4.15
Kualitas Pelayanan Karyawan Dalam Melayani Nasabah

Opsi Jawaban	Frekuensi	Persentase
Sangat Memuaskan	25	16,67
Memuaskan	5	83,33
Tidak Memuaskan	0	0,00
Total	30	100,00

Sumber: Kuisisioner (Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel data di atas terlihat bahwa 25 responden dengan persentase 83% menyatakan bahwa kualitas pelayanan karyawan sangat memuaskan nasabah. Tetapi lima responden dengan persentase 17% menyatakan memuaskan terhadap kualitas pelayanan karyawan. Terlihat bahwa sebagian besar nasabah menyatakan sangat puas terhadap pelayanan pada UPS Asrama. Pelayanan yang jujur, ramah, dan sopan yang diberikan oleh karyawan. Nasabah beranggapan karyawan yang jujur, ramah, dan sopan merupakan pertanda bahwa dalam melaksanakan tugasnya tidak sembarangan, kejujuran, keramahan dan kesopanan yang diberikan dalam industri jasa akan menimbulkan citra yang positif bagi perusahaan. Pelayanan karyawan bisa dikatakan pelayanan prima atau *service excellence* yang berarti pelayanan baik atau pelayanan yang terbaik.

Tingkat kepuasan dapat dilihat dari pelayanan yang mereka lakukan karena kriteria sangat puas sudah merupakan hal yang baik dirasakan nasabah terhadap apa yang telah diberikan UPS Asrama tersebut. pelayanan yang diberikan membuat nasabah merasa senang dan sangat puas. Karyawan mampu melayani nasabah dengan jujur, ramah dan sopan dengan mengutamakan nasabah sebagai mitra. Pelayanan yang dilakukan UPS Asrama bisa dikatakan baik, kerana para nasabah merasa sangat puas dan sesuai dengan harapan yang diinginkan nasabah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada CPS Setia Budi, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi yang diterapkan oleh produk tabungan emas pada pegadaian diantaranya adalah:

Pertama, produk (*Produk*) yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Kedua, harga (*Price*) dalam hal ini adalah tarif administrasi, dan fasilitas titipan. Tarif biaya administrasi setiap transaksi pembukaan rekening tabungan emas yaitu Rp.10.000 dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan yaitu Rp 30.000,- sedangkan uang muka tidak ditetapkan akan tetapi saldo minimal 0,1 gr. Ketiga, tempat (*Place*) yaitu penentuan lokasi suatu Cabang atau Unit merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Perusahaan yang terletak dalam lokasi yang strategis sangat memudahkan nasabah dalam berurusan dengan baik. Keempat, promosi (*Promotion*) dalam proses promosi, produk tabungan emas itu sendiri dilakukan oleh pegadaian dengan cara sosialisasi langsung kepada masyarakat, seperti kepada para pedagang di pasar, perumahan, pegawai dan sebagainya. Selain itu juga memberikan selebaran pemberitahuan tentang produk tabungan emas yang sekarang dipasarkan atau dengan cara menyebar brosur, spanduk, media cetak, papan penunjuk arah, radio, dan televisi.

Jadi strategi pemasaran adalah hal yang mendasar yang harus dikerjakan sebelum produk akan diluncurkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat tertarik dan berminat menggunakan produk tabungan emas.

Berdasarkan hasil analisis kuisioner, maka dapat disimpulkan yaitu:

Dari data 30 responden, hampir sebagian responden dengan persentase 47% yang tertarik dengan produk Tabungan Emas, namun masih banyak yang belum mencoba berinvestasi tabungan emas.

Pengetahuan nasabah tentang produk tabungan emas dapat mempengaruhi nasabah tersebut untuk membeli emas di Pegadaian Syariah. Terlihat sebanyak 14 responden dengan persentase 47% menyatakan tertarik. Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah untuk membeli produk tabungan emas yaitu karena tabungan emas merupakan investasi yang aman serta terjamin kualitasnya. Tabungan emas juga memberi manfaat kepada nasabah, yaitu dengan modal awal lebih kecil, harga emas selalu meningkat, tabungan emas lebih aman untuk disimpan, dan marjin kerugian relatif kecil.

B. Saran

Berasatkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis akan memberikan saran yang mungkin akan bermanfaat, adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

Pertama, perlu adanya peningkatan strategi pemasaran produk Tabungan Emas di CPS Setia Budi dan UPS nya, karena produk tabungan emas memiliki harapan yang baik. Kedua, sebaiknya pihak pegadaian harus lebih banyak lagi melakukan sosialisas tentang investasi emas, khususnya pada prooduk tabungan emas. Ketiga, Tabungan emas dapat memberikan nilai lebih bagi masyarakat. Produk tabungan emas yang berupa penjualan emas batangan kepada masyarakat dengan jangka waktu yang fleksibel.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah,Thamrin Prof.DR.MM,M.Pd dan DR.Francis Tantri, SE,MM, *manajemen Pemasaran*, Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2014.
- Ali, Muhammad. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, Jakarta: Pustaka Armani, 1996.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Sygma Examedia Arkanleema,2009.
- Firdaus, dkk. *Dasar-dasar pemasaran Syariah*, jakarta: Renaisan,2005.
- Gitosudarmo,Indriyo. *Manajemen Strategis*, Yogyakarta:BPFE Yogyakarta,2001.
- Iqbal Hasan,M. *Metodologi penelitian dan Aplikasinya*Bogor: Ghalia Indonesia,2007.
- Iqbal, Muhaimin. *Mengembalikan Kemakmuran Islam dengan Dinar dan Dhirham*, jakarta: Spritual Learning Center-Dinar Club,2007.
- Ismail. *Manajemen Perbankan*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Juliandi,Azuar dan Irfan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, cet,2 Bandung: Citapustaka Media perintis, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, ed.12.
- Kotler,Philip.*marketing*, Jakarta:Erlangga,1994.
- Marbun,B.N. *Kamus Manajemen*Jakarta: Pustaka Sinar Harapan,2003.
- Masrizal, Pimpinan Cabang Pegadaian Syariah Setia Budi Medan, wawancara pribadi, tanggal 08 Maret 2017.
- Muhammad Baqir ash-Shadr, Syahid.*Keunggulan Ekonomi Islam*, Jakarta: Pustaka Zahra, 2002.
- Nurbiyati,Titik dan Muhammad Machfoedz. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta: Kayon,2005.
- Nur Rianto Al-Arif, M. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*,2010.
- Prof.DR.Sofjan Assauri, MBA, *Manajemen pemasaran*,(Raja Grafindo Rajawali Press,2013.
- Sugiyono,Prof.DR. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, cet 19 Bandung, Alfabeta,2013.

Soemitra, Andri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Cet. Kedua Jakarta kencana, 2010.

Steiner, George dan Jhon Minner. *Kebijakan dan Strategi Manajemen*, Jakarta: Erlangga 1997.

Sumarni, Murti. *Marketing Perbankan*, (Yogyakarta: Liberti, 1997).

Swastha DH, Bashu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 1997.

Taufiq Amir, M. *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, cet ke 5 Yogyakarta: Andi Press, 2001.

W Charles, Lamb. et al, *Pemasaran Buku I*, Jakarta: Salemba Empat, Ed I, 2001.

Sumber Website

<http://www.pegadaian.co.id/pegadaian-tabungan-emas.php> diakses pada tanggal 12 Desember 2016.

[http://www. Pemasaran UKM.blogspot.com/tip-jitu_pemasaran-ukm](http://www.Pemasaran_UKM.blogspot.com/tip-jitu_pemasaran-ukm). Writen by iyan Radiana di akses pada tanggal 15 Desember 2016.

<http://id.wikipedia.org/wiki/strategi> di akses pada tanggal 13 Desember 2016.

<http://www.cermati.com/investasi-emas> di akses pada 20 Desember 2016.

Lucy Agustina, *Perkembangan Ekonomi Syariah di Indonesia*, [http:// lucy agustina.blogspot.co.id/online.blogspot.com](http://lucy_agustina.blogspot.co.id/online.blogspot.com) diakses pada tanggal 12 Desember 2016.

PT. Pegadaian (Persero) *Tabungan Emas*, <http://www.pedagaian syariah.co.id> diakses pada tanggal 20 Desember 2016.

PT. Pegadaian (Persero), *Pembiayaan*, www.Pedagaian syariah.co.id, di akses tanggal 12 Februari 2017.

PT. Pegadaian (Persero), *Emas*, www.Pedagaian syariah.co.id, di akses tanggal 12 Februari 2017.

PT. Pegadaian (Persero), *aneka jasa*, www.Pedagaian syariah.co.id, di akses tanggal 12 Februari 2017.

Sumber Penelitian Skripsi

- Adhimas Cahyo Sumirat, “*Strategi Pemasaran Produk Investasi Emas (Dinar) pada Wakalah al Waqif*”, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2010.
- Anggi Sulaiman, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadi’ah Bank Mega Syariah*”, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Irfan Hidayat, “*Analisis Minat Beli Produk Gadai Emas Syariah pada BPD DIY Syariah Ditinjau dari Pengetahuan terhadap Produk dan Prinsip Operasional Gadai Emas Syariah*”, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2012.
- Melda Alini, “*Strategi pemasaran Produk Tabungan Perencanaan Nasional Hasanah pada BNI Syariah Cabang Depok*”, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2014.
- Nur Sa’adah, “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Talangan Haji di Bank Syariah mandiri Cabang Ungaran Semarang*”, Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang, 2013.